

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

A Imagem dos Destinos Turísticos – O Programa Maré Viva na Região de Cascais

Orientação – Professor Doutor Vítor Ambrósio

Co-orientação – Mestre Rita Peres

Joana Sampaio de Faria Picado

Março 2011

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE QUADROS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
LISTA DE ABREVIATURAS	8
AGRADECIMENTOS	9
RESUMO	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	12
1.1 Âmbito e Estrutura do Estudo	13
1.2 Objectivos da Investigação	15
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL	16
2.1 Os Programas de OTL e Voluntariado Juvenil em Cascais	16
2.2 O Programa Maré Viva	20
2.1 Objectivos Gerais	20
2.2 Calendarização	21
2.3 Organização, Estrutura e Acompanhamento	22
2.4 Funções e Tarefas dos Jovens	26
2.5 Avaliação e Formação	32
2.6 Dados Referentes a 2010 – 12ª Edição	34
2.7 O Serviço Voluntário Europeu no PMV	40
2.3 A Região Turística de Cascais e o PMV	42
CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO À IMAGEM DOS DESTINOS	49
3.1 Significado e conceitos da imagem de um destino turístico	49
3.2 Processo de formação da imagem do destino	52
3.3 Relação dos residentes e o papel da comunidade local na imagem do destino turístico	55
3.4 Satisfação no Turismo	56
3.5 Atributos de Satisfação no Turismo	57
3.6 A Qualidade em Turismo	58
3.7 Fidelização – Repetição e Recomendação	59
3.8 Relação entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelização – Modelos	60

CAPITULO IV – MODELO CONCEPTUAL E METODOLOGIA	62
4.1 Modelo de Análise	62
4.1.1 Principais Variáveis do Modelo	64
4.2 Metodologia	65
4.2.1 Tipos de Investigação	65
4.2.2 Definição da Amostra e Caracterização do Universo	66
4.2.3 Caracterização Sociodemográfica da Amostra	67
4.2.4 Método e Estrutura do Inquérito	70
4.2.5 Métodos de Análise de Dados	72
CAPITULO V – PRINCIPAIS RESULTADOS	74
5.1 Conhecimento do PMV	74
5.1.1 Conhecimento	74
5.1.2 Factores de Associação	75
5.1.3 Utilização	75
5.1.4 Identificação	76
5.2 Caracterização da Prática de Praia e Processo de Escolha	78
5.2.1 Praia	78
5.2.2 Período	78
5.2.3 Acompanhamento	79
5.2.4 Utilização dos Recursos	80
5.2.5 Factores de Escolha	80
5.2.6 Recolha de Informação	84
5.3 Avaliação da Intervenção do PMV	85
5.3.1 Qualidade	85
5.3.2 Imagem	86
5.3.3 Satisfação	87
5.3.4 Intenções Comportamentais	90
5.3.4.1 Recomendação do PMV	90
5.3.4.2 Recomendação da Praia	91
5.3.4.3 Repetição da Praia	91
CAPITULO VI – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS	92
6.1 Conclusões	93

6.2 Limitações ao Estudo	96
6.3 Futuras Investigações	96
REFERÊNCIAS	98
ANEXOS	105
Anexo A - Inquérito	105
Anexo B – Grau de importância dos factores de escolha da praia	108
Anexo B (1) Gráfico 30 - Carcavelos	108
Anexo B (2) Gráfico 31 – São Pedro	109
Anexo B (3) Gráfico 32 – Tamariz	110
Anexo B (4) Gráfico 33 - Guincho	111
Anexo C – Grau de satisfação dos factores de escolha da praia	112
Anexo C (1) – Gráfico 34 - Carcavelos	112
Anexo C (2) – Gráfico 35 – São Pedro	113
Anexo C (3) – Gráfico 36 – Tamariz	114
Anexo C (4) – Gráfico 37 – Guincho	115
Anexo D – Número de Ocorrências de Primeiros Socorros por Praia	116
Anexo E – Número de Ocorrências por Praia	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema Resumo da Investigação	14
Figura 2 – Rede de Parceiros	23
Figura 3 – Organigrama de Organização	24
Figura 4 – Distribuição dos Postos Maré Viva pelo Concelho	25
Figura 5 – Projecto <i>Marézinhas</i> em Movimento	30
Figura 6 – Projecto Praia Para Todos (1)	30
Figura 7 – Projecto CSI Cascais	30
Figura 8 – Projecto Repórter do Litoral	31
Figura 9 – Embarcação “Estou para Ver”	31
Figura 10 – Curso de Análise de Águas e Biodiversidade	33
Figura 11 – Projecto Praia Para Todos (2)	36
Figura 12 – Jovens do SVE	40
Figura 13 – Modelo Adaptado de Echtner e Ritchie	51
Figura 14 – Modelo Teórico para a “Fidelidade do Destino”	60
Figura 15 – Modelo adaptado para destinos Sol e Praia baseado em Chi e Qu (2008)	61
Figura 16 - Modelo de Análise	63

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura de Participantes por Praia	27
Quadro 2 – Dados de Participação Referentes a 2010	34
Quadro 3 – Utilizações do Tiralô por Turno e Praia	36
Quadro 4 – Resumo dos Resultados 2010	38
Quadro 5 – Análise SWOT para a Região de Cascais	46
Quadro 6 – Quadro Geral para a Formação da Imagem do Destino	53
Quadro 7 – Número de Inquéritos Válidos por Praia	67
Quadro 8 – Caracterização Sociodemográfica por Praia	70
Quadro 9 – Estrutura do Inquérito	72
Quadro 10 – Utilização dos Serviços do Posto MV	76
Quadro 11 – Factores de Escolha da Praia	82
Quadro 12 – Grau de Importância na Escolha Relativamente ao PMV	83
Quadro 13 – Grau de Satisfação na Utilização dos Serviços do PMV	87
Quadro 14 – Grau de Satisfação dos Factores de Escolha	88
Quadro 15 – Grau de Satisfação Relativamente ao PMV	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de Participantes por Freguesia	34
Gráfico 2 – Actividades de Lazer dos Turistas da Costa do Estoril	45
Gráfico 3 – Idades da Amostra	68
Gráfico 4 – Estado Civil da Amostra	68
Gráfico 5 – Residência da Amostra	69
Gráfico 6 – Habilitações da Amostra	70
Gráfico 7 – Conhecimento do PMV	74
Gráfico 8 – Factores de Associação ao PMV	75
Gráfico 9 – Utilização do Posto MV	76
Gráfico 10 – Utilização dos Serviços do Posto MV	76
Gráfico 11 – Identificação dos Apoios de Praia Utilizados (1)	77
Gráfico 12 – Identificação dos Apoios de Praia Utilizados (2)	77
Gráfico 13 – Frequência da Praia	78
Gráfico 14 – Período de Utilização (1)	78
Gráfico 15 – Período de Utilização (2)	79
Gráfico 16 – Período de Utilização (3)	79
Gráfico 17 – Acompanhamento	80
Gráfico 18 – Factores de Escolha	81
Gráfico 19 – Recolha de Informação (1)	84
Gráfico 20 – Recolha de Informação (2)	84
Gráfico 21 – Qualidade (1)	85
Gráfico 22 – Qualidade (2)	85
Gráfico 23 – Imagem (1)	86
Gráfico 24 – Imagem (2)	86
Gráfico 25 – Grau de Satisfação na Utilização dos Serviços do PMV	87
Gráfico 26 – Recomendação do PMV (1)	90
Gráfico 27 – Recomendação do PMV (2)	90
Gráfico 28 – Recomendação da Praia	91
Gráfico 29 – Repetição da Praia	91

LISTA DE ABERVIATURAS

AHRESP	Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
ARHTejo	Administração da Região Hidráulica do Tejo
ATL	Associação de Turismo de Lisboa
CMC	Câmara Municipal de Cascais
CNIG	Centro Nacional de Informação Geográfica
COORD	Coordenador
DAM	Departamento do Ambiente
DEST	Divisão de Estatística
DJUV	Divisão de Juventude e do Conhecimento
GC	Geração C
INAG	Instituto da Água
INE	Instituto Nacional de Estatística
INEM	Instituto nacional de Emergência Médica
INFTUR	Instituto de Formação Turística
IPJ	Instituto Português da Juventude
ISN	Instituto de Socorros a Náufragos
ITP	Instituto de Turismo de Portugal
JTCE	Junta de Turismo da Costa do Estoril (não existe)
LG	Líder de Grupo
LP	Líder de Praia
MAREZ	<i>Marézinha</i>
MEI	Ministério da Economia e da Inovação
MV	Maré Viva
OTL	Ocupação de Tempos Livres
PAE	Plano de Acção Específico
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PM	Maré Viva
PMV	Programa Maré Viva
POOC	Plano de Ordenamento da Orla Costeira
PSP	Polícia de Segurança Pública
RTP	Rádio Televisão Portuguesa
SANEST	Saneamento da Costa do Estoril
SVE	Serviço Voluntário Europeu
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats</i>
TP	Turismo de Portugal
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization</i>

AGRADECIMENTOS

Apesar de este ser um projecto individual, não seria possível realizá-lo sem a colaboração de algumas pessoas a quem gostaria de deixar registado o especial agradecimento.

Ao meu orientador Professor Doutor Vítor Ambrósio, pela disponibilidade demonstrada em me orientar neste estudo especialmente no seu arranque.

À minha co-orientadora Mestre Rita Peres, pela forma como conduziu esta orientação e por ter aberto as portas de sua casa às minhas dúvidas.

Ao Dr. Pedro Atanásio do Turismo de Portugal, pela amabilidade em me conceder uma entrevista.

A todos os jovens das equipas de praia que participaram na aplicação dos inquéritos.

Às minhas colegas Cristina Fonseca e Cláudia Fernando, pelo apoio na tradução de alguns textos.

Ao colega Mário Santos da Divisão de Estatística, pela sua importante colaboração no desenvolvimento da Base de Dados desta investigação.

À minha chefe Dr.^a Maria João Silva, por considerar este estudo um contributo para a Divisão de Juventude, pelo apoio demonstrado e sobretudo pelos seus conselhos sempre sábios.

Ao meu irmão e à minha cunhada, pelo carinho que nunca deixaram de me demonstrar.

À minha Mãe, pelo carinho e apoio incondicional.

Ao meu Pai, a quem dedico este trabalho, por tudo!

RESUMO

Para uma região o importante é que o turista leve melhor imagem do que aquela que tinha no seu imaginário antes de chegar ao destino. Existem vários factores que podem consolidar essa imagem e o Programa Maré Viva (PMV) pode ser um deles, tendo em conta que, as principais áreas de actuação do programa nas praias são, a prestação de primeiros socorros aos utentes, a limpeza e a segurança. Todos estes serviços aumentam a qualidade das praias, o que as torna mais atractivas a quem usufrui, melhorando assim a imagem da região, no que se refere ao produto turístico “Sol e Praia”. O Programa Maré Viva pode também criar um impacto positivo no desenvolvimento da imagem da Região de Cascais através da preocupação e consciencialização para aspectos ambientais e turísticos que cria na comunidade, e consequentemente da participação activa do envolvimento que desperta na população local. Esta investigação suporta-se nas variáveis qualidade, imagem de destinos, satisfação e intenções comportamentais. Assente numa análise descritiva e quantitativa, esta dissertação visa perceber se a intervenção do PMV contribui para consolidar a imagem da Região de Cascais. A análise foi sustentada em 510 inquéritos realizados aos residentes e turistas nacionais que frequentavam as 4 praias em estudo: Carcavelos, São Pedro, Tamariz e Guincho. Conclui-se que o Programa, através do seu reconhecimento como apoio de praia, se configura como um atributo que contribui (e contribuirá) para o conjunto de forças exteriores que induzem a decisão de frequência e a fidelização a longo prazo. Conclui-se também que os domínios em que o Programa prioritariamente opera (prestação dos primeiros socorros, limpeza e segurança), integram os que os inquiridos explicitamente referem como factores determinantes da escolha, apontando assim para o PMV como atributo que reforça a imagem da região como destino. Finalmente, apurou-se que resultam da intervenção do Programa a intenção de recomendação e a vontade de voltar, o que demonstra que ele constitui outro significativo contributo para a fidelidade ao destino.

Palavras-Chave: *Programa Maré Viva, Imagem dos Destinos, Qualidade, Satisfação e Intenções Comportamentais.*

ABSTRACT

For a certain region, the most important thing is that after the visit the tourist takes with him or herself a better image than the one that was in his or her imagination before arriving, meaning that the final image overcomes the initial one. There are several factors than can build up that image and “Maré Viva Program” (PMV) can be one of them, bearing in mind that its main areas of intervention in the beaches involve first aid assistance to beach users, cleaning and safety. All these services increase the quality of the beaches making them more attractive to who will use and enjoy them, thus improving directly the image of the region in what concerns the touristic product “Sun and Beach”. “Maré Viva Program” may also have a positive impact on the development of the image of the Cascais Region through the concern and awareness that it raises in the local community to environmental and touristic aspects and therefore through the active participation and engagement it raises in the population. The present research studies the variables quality, destination image, satisfaction and behavioral intentions. Based on a descriptive and quantitative analysis, the present dissertation aims at understanding if the intervention of PMV contributes to consolidate the image of the Cascais Region. The analysis was supported on 510 inquiries to residents and national tourists on the 4 beaches under study: Carcavelos, São Pedro, Tamariz e Guincho. One conclusion is that the Program, through its recognition as a beach support, constitutes an attribute that contributes (and will contribute in the future) to the group of external forces that induces the decision for long term frequency and loyalty. Another conclusion is that the areas in that the Program intervenes (first aid assistance, cleaning and safety), are included in the ones the inquired persons explicitly refer as determinant factors of choice, pointing to PMV as an attribute that reinforces the image of the region as destination. At last, it was found out that from the intervention of the Program results the intention to recommend it and to return, showing that it constitutes another significant contribution to destination loyalty.

Key Words: “Maré Viva Program”, Destination Image, Quality, Satisfaction e Loyalty

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

Vários são os factores que moldam a imagem de um destino turístico, e podemos associá-los a momentos distintos: antes, durante ou depois da viagem do turista ao destino. Efectivamente, a imagem que o turista tem ao partir e que o levou a escolher determinado local, é frequentemente alterada, positiva ou negativamente, durante a visita, contribuindo para tal, entre outros factores, as experiências vividas, as ocorrências ocasionais e os programas ou eventos proporcionados na região (Dann, 1996). Também, os residentes numa determinada região podem afectar a imagem que os não residentes têm em relação a essa mesma região (Schroeder, 1996).

Na sua maioria, os programas de Ocupação de Tempos Livres (OTL) para jovens ou programas de voluntariado juvenil, além de contribuírem para o desenvolvimento pessoal e profissional desta faixa etária, têm objectivos de apoio (gratuito ou através de um subsídio simbólico) à comunidade nas mais variadas áreas: ambientais, sociais e de sensibilização, entre outras.

Pensa-se que este tipo de programas, deverão ser uma mais-valia para a região que os promove, podendo assim contribuir para melhorar a qualidade da região e por conseguinte, a imagem turística dessa mesma região.

Neste trabalho procura-se avaliar em que medida é que a intervenção deste tipo de programas, no caso específico do Programa Maré Viva (PMV), contribui para melhorar

não só a qualidade das praias, tornando-as mais atractivas, mas simultaneamente a sua imagem, sobretudo no ponto de vista do turista nacional.

1.1 ÂMBITO E ESTRUTURA

Neste estudo será abordado o caso específico do Programa Maré Viva, desenvolvido pela Câmara Municipal de Cascais há 12 anos, tendo em conta, que o mesmo é apoiado financeiramente pelo Turismo de Portugal desde 2006, reconhecendo o seu interesse turístico. Julga-se que poderá contribuir de forma positiva no que refere ao produto turístico “Sol e Praia” aumentando a qualidade das praias e por sua vez consolidando a imagem turística da Costa do Estoril. A fidelidade ao destino é atribuída à relação entre os constructos de satisfação com os atributos do destino, satisfação global e a imagem do destino (Chi e Qu, 2008). Através da percepção dos utentes das praias da Região de Cascais, ir-se-á avaliar a intervenção do PMV utilizando as variáveis: qualidade, satisfação, intenções comportamentais e imagem.

Este estudo, centrado particularmente no PMV, e embora não exista bibliografia particular sobre o mesmo, encontra-se enquadrado na temática dos programas de OTL e Voluntariado Juvenil. Baseando-se na revisão da literatura sobre imagem dos destinos e consequentemente na relação entre as variáveis, satisfação, qualidade, imagem e fidelidade, através da proposta de um modelo de análise, testado por um inquérito estruturado e aplicado a uma amostra aleatória estratificada de 510 utentes (residentes e turistas nacionais) das praias de Carcavelos, São Pedro, Tamariz e Guincho. Os dados recolhidos foram previamente analisados a partir de estatística descritiva aplicada para medir a qualidade e fiabilidade dos dados.

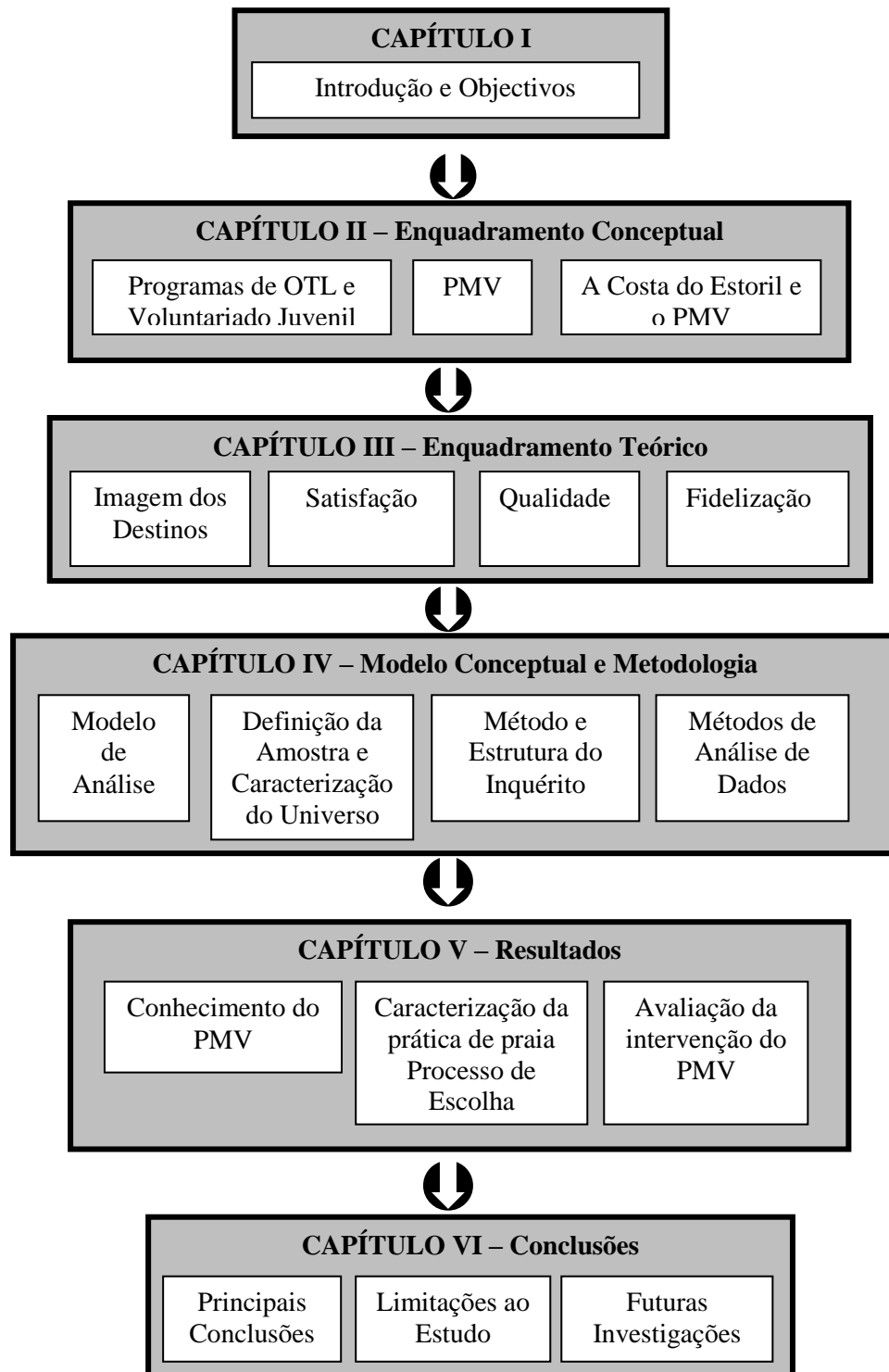
Este estudo encontra-se dividido em seis capítulos, conforme Figura 1.

O primeiro Capítulo tem como propósito introduzir o tema e apresentar os objectivos que guiam o trabalho.

No Capítulo II pretende-se proceder ao enquadramento conceptual progredindo da caracterização dos Programas de OTL e Voluntariado Juvenil para a Região Turística de Cascais enquadrando o Programa Maré Viva nestas duas abordagens. Por conseguinte, faremos uma descrição extensiva sobre o mesmo.

De seguida, no Capítulo III, proceder-se-á à revisão da literatura procurando enquadrar, do ponto de vista teórico, o objecto desta investigação, expondo os conceitos de Imagem dos Destinos, e por sua vez, a sua relação com as variáveis, Satisfação, Qualidade e Fidelidade.

Figura 1 – Esquema Resumo da Investigação



Fonte: Elaboração

Joana Sampaio de Faria Picado

No Capítulo IV será apresentado o modelo conceptual e a metodologia do estudo, definindo o tipo de investigação seguida. Este capítulo integra o modelo de análise, que é alimentado por um objectivo geral e por três objectivos específicos, a definição da amostra, o método e estrutura do inquérito, e por fim os métodos de análise de dados.

No capítulo V, apresentam-se e discutem-se os resultados, que estão estruturados em três fases. A primeira sobre o conhecimento do PMV por parte dos frequentadores das praias. Numa segunda fase, caracteriza-se a prática e o processo de escolha da praia. Para concluir, numa terceira fase, procede-se à avaliação da intervenção do PMV, através da qualidade, imagem, satisfação e intenções comportamentais.

No capítulo VI, apresentam-se as principais conclusões que visam responder aos objectivos propostos, às recomendações, às principais limitações ao estudo, e ainda, às sugestões de perspectivas de trabalhos futuros sobre o tema em investigação.

1.2 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação centra-se na temática da Imagem dos Destinos, e na mais-valia que Programas de OTL e Voluntariado Juvenil poderão ter na consolidação da imagem da Região de Cascais. Desta forma, o objectivo geral deste estudo é perceber se a intervenção do PMV contribui para consolidar a imagem da Região de Cascais.

Face ao objectivo geral e recorrendo à revisão da literatura que permite fazer a relação entre os constructos, Satisfação, Qualidade, Fidelidade e Imagem, propõem-se os seguintes objectivos específicos:

- a) Perceber qual o conhecimento por parte do utilizadores das praias da Costa do Estoril;
- b) Caracterizar a prática de praia, assim como, o processo de escolha das praias frequentadas por parte dos utentes;
- c) Avaliar a intervenção do PMV através das variáveis: qualidade, satisfação, intenções comportamentais e imagem.

Apresentados os objectivos da investigação, de seguida proceder-se-á ao enquadramento conceptual dos Programas de Voluntariado em Cascais e apresentação do PMV na região da Costa do Estoril.

CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

2.1 OS PROGRAMAS DE OTL E VOLUNTARIADO JUVENIL EM CASCAIS

É fundamental começar pela distinção entre Programas de Ocupação de Tempos Livres e Voluntariado, tendo em conta que, apesar de ambos muitas vezes assumirem os mesmos objectivos, o voluntariado “puro e duro” obedece a um estatuto próprio, e que segundo o Instituto Português da Juventude é uma síntese de princípios, direitos e deveres devidamente inscritos nos diplomas legais que regem a sua actividade (Decreto-Lei n.º 71/98, de 3 de Novembro e Decreto-Lei n.º 389/99, de 30 de Setembro).

O artigo 6º da Lei a.m. refere como “princípios enquadramentos do voluntariado”: a **Solidariedade** (responsabilidade de todos os cidadãos na realização dos fins do voluntariado), a **Participação** (intervenção de voluntários e de entidades promotoras em áreas de interesse social), a **Cooperação** (concentração de esforços e de projectos de entidades promotoras de voluntariado), a **Complementaridade** (o Voluntário não deve substituir os recursos humanos das entidades promotoras, a **Responsabilidade** (o Voluntário é responsável pelo exercício da actividade que se comprometeu realizar, das expectativas criada aos destinatários desse trabalho voluntário), a **Convergência** (harmonização da actuação do Voluntário com a cultura da entidade promotora, e a **Gratuidade** (o Voluntário não é remunerado pelo exercício do voluntariado).

O voluntariado é composto por milhares de benévolos, voluntários, nas unidades escutistas locais, nos clubes desportivos, nos centros de apoio para os sem-abrigo, no apoio a idosos, nas visitas aos hospitais ou hospícios, na limpeza do leito de um rio. São actos espontâneos de bondade, como ajudar um vizinho a limpar a neve do seu quintal ou um automobilista em necessidade, ou, na típica “boa-acção” atribuída aos escuteiros, “ajudar uma velhinha a atravessar a rua” (Corpo Nacional de Escutas [CNE] 2011; 2).

Os programas de OTL apesar de poderem assumir os mesmos objectivos, regras e áreas de intervenção que os programas de voluntariado, são desenvolvidos e criados pelas entidades que os promovem obedecendo a normas que estas mesmas entidades concebem.

Os Programas de OTL e de Voluntariado podem abranger diversas áreas, tais como social, ambiental, desportiva, cultural, arqueológica, entre outras, a nível internacional, nacional e local. Estes Programas favorecem a integração na comunidade e a coesão comunitária, encorajando amigos, colegas e vizinhos a trabalharem em conjunto e a partilharem um interesse comum.

É missão da Divisão de Juventude e do Conhecimento da Câmara Municipal de Cascais, contribuir para a emancipação dos jovens através da criação de estratégias para o desenvolvimento das suas competências pessoais e profissionais, com vista a dotá-los das capacidades e condições necessárias ao exercício de uma cidadania plena. Foram definidos quatro vectores estratégicos de intervenção na área da juventude em Cascais: a Habitação, o Emprego, a Cidadania e a Participação. Foi determinado para a área da participação, o desenvolvimento de estratégias que fomentem e apoiem iniciativas de intervenção e aprendizagem social, através da dinamização de estruturas de participação e representação colectiva, que trabalhem as aquisições necessárias ao exercício de uma cidadania activa e se constituam como espaços de intervenção, vivência e participação democráticas.

Dentro da temática da participação, foi criado o “Voluntariado Geração C”, que tem como objectivo fomentar uma cultura de participação activa nos jovens contribuindo para o desenvolvimento pessoal e profissional dos participantes, devolvendo à comunidade apoio (através de um subsídio simbólico) nas mais variadas áreas: ambientais, sociais e de sensibilização, entre outras.

Fazem parte do “Voluntariado Geração C” três programas bem distintos: Cultura Social, Maré Viva e Natura Observa. O Maré Viva foi o primeiro Programa a ser posto em prática, há 12 anos, seguindo-se o Natura Observa, que entrou em 2010 na 4ª edição. Por último, e pela primeira vez também em 2010, surgiu o Cultura Social, no qual os jovens aprofundam competências de cidadania, de relação com os outros, conhecem novas realidades sociais, além de apoiarem as instituições do concelho.

Programa Natura Observa

O Natura Observa é um programa de voluntariado jovem na área do ambiente e da preservação da natureza, fomentando o voluntariado e a educação para o desenvolvimento sustentável através do serviço à comunidade, na defesa do património natural do Concelho de Cascais, bem como da segurança da população.

Dentro do Natura Observa desenvolvem-se 7 projectos:

- **Coruja** – Levantamento arquitectónico e do seu estado de conservação na zona de Porto Covo (PNSC), e desenvolvimento de acções de manutenção;
- **Gaio** – Patrulhamento e Monitorização de zonas florestais e de matos – Serra de Sintra;
- **Germina** – Instalação de um viveiro florestal destinado à propagação de espécies vegetais autóctones, respeitando o fundo genético do Parque Natural Sintra-Cascais;
- **Guarda-Rios** – Campanha de monitorização e protecção das manchas florestadas ao longo de cursos de água – duas ribeiras do concelho de Cascais por quinzena;
- **Javali** – Execução de trabalhos florestais (limpeza de mato e controle de acácias), em manchas de matos e floresta pertencentes ao concelho de Cascais – Parque Natural Sintra-Cascais;
- **Pilrito** – Instalação de regeneradores dunares (com paliçadas de madeira e ramagem) para protecção e recuperação do sistema dunar Cresmina-Guincho;
- **Raposa** – Instalação de sinalética e monitorização das pequenas e grandes rotas do Parque Natural Sintra-Cascais, inseridos num sistema de georreferenciação.

Programa Cultura Social

O Programa Cultura Social surgiu em 2010, procurando enriquecer o programa do Pelouro da Juventude da área da ocupação de tempos livres e do voluntariado juvenil. Destina-se a proporcionar aos voluntários experiências em entidades sem fins lucrativos com sede ou actividade no Município de Cascais nas áreas de apoio social, cultural, protecção civil e animação de tempos livres, entre outras.

Programa Maré Viva

O Programa Maré Viva, um Programa de Ocupação de Tempos Livres, é já uma habitual presença nas praias do município de Cascais, e nele reside o enfoque deste estudo. Para entendermos melhor a base desta investigação apresentá-lo-emos de seguida.

2.2 O PROGRAMA MARÉ VIVA

O Programa Maré Viva é um programa de Ocupação de Tempos Livres para jovens, promovido pela Câmara Municipal de Cascais, nomeadamente pela Divisão de Juventude e do Conhecimento, e é apoiado financeiramente desde 2006 com 49% (148.759.96 euros) do total do orçamento apresentado. O Programa é enquadrado na Portaria nº384/2002 de 10 de Abril que prevê o apoio a projectos de interesse turístico promovidos pelos municípios onde estão localizados os casinos nas zonas de jogo de Espinho, do Estoril, da Figueira da Foz e da Póvoa de Varzim.

Iniciado em 1999, o Programa tem com o principal objectivo, promover a ocupação saudável dos tempos livres dos jovens no Verão, mobilizando-os para um serviço à comunidade, e considerando especificamente, o apoio aos utentes das praias do município de Cascais.

2.2.1 Objectivos Gerais

- Contribuir para o bem-estar geral e segurança dos utentes das praias do concelho, promovendo uma melhor utilização daquele espaço e prevenindo situações de risco;
- Sensibilizar os utentes, bem como os participantes, para as questões relacionadas com a melhoria do meio ambiente;
- Divulgar junto dos utentes, informações úteis relativas a Turismo, Ambiente Saúde Pública e outras do âmbito Municipal;

Decorrendo em toda a extensão da Costa do Estoril, desde a Praia do Abano até à Praia de Carcavelos, o Programa tem registado uma participação crescente dos jovens (última edição com cerca de 640 jovens) e conta com o envolvimento de importantes parcerias, como sejam, a Polícia de Segurança Pública (PSP), a Capitania do Porto de Cascais, os Bombeiros, a Polícia Municipal, a Empresa de Saneamento da Costa do Estoril (SANEST), o Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM), o Instituto de Socorros a Náufragos (ISN), o Turismo Estoril, e os vários concessionários de praia.

Actualmente, o PMV abrange 17 praias do município de Cascais, da praia do Abano até à Praia de Carcavelos, presentes com 10 postos fixos, dividida em duas zonas distintas:

Zona 1 –Guincho Norte e Sul, Cascais, Tamariz e Poça; Zona 2 – São Pedro, Avencas, Parede e Carcavelos.

O Programa, para além dos objectivos iniciais engloba outros tantos que fazem parte do dia-a-dia de quem se habituou a ver estes jovens em acção ao longo das praias do concelho de Cascais.

Em paralelo com os melhoramentos físicos que têm vindo a ser desenvolvidos no litoral através do Plano de Ordenamento da Orla Costeira (POOC) de forma a aumentar a qualidade e a atractividade das praias de Cascais, o PMV representa e personifica a simpatia, o atendimento personalizado, a atenção cuidada com cada um dos utentes, constituindo uma figura de referência nas praias.

Fomentando o gosto pela área do turismo e sensibilizando para a importância de bem receber, procura-se que os jovens, na sua formação, particularmente no módulo de “Turismo e o Programa Maré Viva” se consciencializem de informações que poderão ser úteis ao turista:

- Informações sobre praias;
- Horários e localização dos monumentos;
- Contactos úteis;
- Principais eventos a decorrer;
- Sinalização das atracções no mapa;
- Recurso aos serviços de turismo sempre que necessário.

A julgar pelos bons resultados obtidos ao longo dos anos de existência do programa (1999-2010), tem-se a percepção de que o impacto junto das populações abrangidas (jovens, residentes do concelho, utentes das praias e turistas), é muito positivo, tendo em conta que o Programa faz parte do panorama de quem frequenta as praias da Costa do Estoril. Efectivamente os serviços por ele prestados, a assistência e a hospitalidade tornaram-se uma presença habitual para todos os visitantes e utentes destas praias.

2.2.2 Calendarização

O Programa decorre geralmente entre 18 de Junho e 15 de Setembro, distribuído por 3 turnos de um mês (1º Turno – 18 de Junho a 17 de Julho; 2º Turno – de 18 de Julho a 16 de Agosto; 3º Turno de 17 de Agosto a 15 de Setembro), e cada turno permite ter na

praia diariamente, entre as 09h00 e as 19h00, mais de 200 jovens devidamente equipados. O dia divide-se em dois períodos: o período da manhã, das 9h às 14h e o período da tarde, das 14h às 19h.

Inscrições:

- Os jovens inscrevem-se para participar no programa durante o mês de Maio.

Seleção:

- A selecção comporta dois momentos distintos: um com base na avaliação das fichas de selecção, e um segundo composto por sessões de dinâmicas de grupo orientadas de forma a avaliar a adequação das competências individuais dos jovens aos objectivos do projecto, realizadas por psicólogos. É igualmente garantido o acompanhamento continuado e a avaliação por parte da equipa de psicólogos e pelos coordenadores do longo do Programa.

2.2.3 Organização, Estrutura e Acompanhamento

A Câmara Municipal de Cascais é a promotora deste projecto e recebe a colaboração institucional e logística da Capitania do Porto de Cascais, do ISN, da PSP, do INEM, do Turismo do Estoril, da Polícia Municipal, da Agência Cascais Atlântico, da Administração da Região Hidráulica do Tejo (ARHTEjo), da Escola Superior de Saúde de Alcoitão e do Jornal da Região de Cascais. Estas entidades, a par de outras, constituíram-se como entidades parceiras da Câmara na implementação deste Projecto, como podemos ver na Figura 2.

Toda esta rede de parceiros é essencial, sobretudo na relação que se estabeleceu com as autoridades locais (Capitania, PSP e Polícia Municipal), todas elas responsáveis pelo “espaço praia e áreas envolventes”, tendo em conta que, entidades de segurança atribuíram algumas funções e tarefas ao PMV. Recorrendo à avaliação do estado das praias e das áreas envolventes, estas entidades colaboram com a Câmara desde a fase de preparação do Programa, permitido designar tarefas específicas para situações específicas e para as quais o PMV deverá estar atento (ex. estacionamento indevido no paredão e em lugares de deficientes, circulação de carros e bicicletas no paredão, zonas fragilizadas em termos de segurança), estabelecendo assim um corredor de informação privilegiado e que é utilizado no decorrer do mesmo, servindo como alerta na detecção de situações que implicam a intervenção das várias autoridades.

Figura 2 – Rede de Parceiros



Fonte: Elaboração Própria

Os marézinhas são os “olhos” das diversas entidades, chamados de “*polícias de palmo e meio*”, têm responsabilidades de diversa natureza, no “espaço praia” alertando-as para as situações que devem ser corrigidas – limpeza, acessos, estacionamento, entre outras.

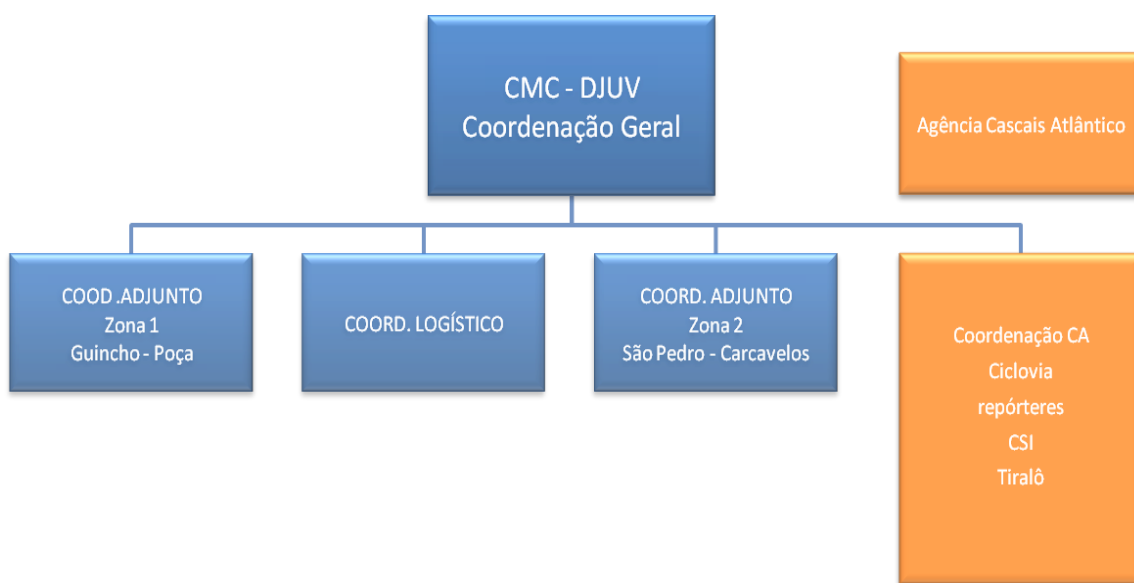
Também na área social, em parceria com a Agência Cascais Atlântico, o programa tem um papel muito importante, nomeadamente com o projecto “Praia Para Todos”, com o objectivo de ajudar as pessoas com mobilidade condicionada na ida aos banhos de mar com recurso à cadeira anfíbia (Tiralô).

Existe também uma forte articulação entre o PMV e o Turismo do Estoril que é feita desde a fase de preparação. Cabe ao Programa divulgar através de folhetos, informações sobre a região, eventos, entre outros, cedidos pelo Turismo Estoril.

Equipa de Coordenação

Podemos observar na Figura 3 que a estrutura de Coordenação concentra numa coordenação de topo (figura de referência) – responsável pelo acompanhamento técnico do projecto e pertencente à CMC – Divisão de Juventude e do Conhecimento – e descentralizada nas figuras de Coordenadores Adjuntos de Zona (2 elementos), que têm por função garantir o acompanhamento sistemático e permanente das equipas de terreno, e, numa figura responsável por todo o trabalho e organização administrativa do Programa, que assumem grande peso durante o desenvolvimento da actividade.

Figura 3 – Organigrama de Organização



Fonte: Elaboração Própria

Existe ainda um elemento responsável pelos 4 projectos específicos pertencente à Agência Cascais Atlântico, que garante todo o seu acompanhamento técnico.

Equipas de Praia

A estrutura do PMV está assente numa rede de “Postos de Informação” – em postos fixos (estruturas pré-fabricadas) ou sedeados em concessionários de praias –, instaladas nos seguintes pontos do litoral (Figura 4):

- Figura 4 – Distribuição dos Postos Maré Viva pelo Concelho de Cascais**



Joana Sampaio de Faria Picado

No “Posto Fixo”, espaço de referência do Programa nas Praias, estão jovens em permanência com a função de prestarem informações (turísticas, ambiente, saúde, transportes, entre outras), e de recolherem e organizarem a resposta às situações detectadas nas diversas rondas, bem como, em situações alertadas pelos utentes.

2.2.4 Funções e Tarefas dos Jovens

Líder de Praia (LP) – ao Líder de Praia cabe organizar tarefas relativas à praia respectiva, orientar e coordenar as equipas que têm sobre o seu comando, supervisionar o trabalho, articular com as entidades presentes no espaço da praia, e manter a equipa de coordenação informada de todas as situações;

Líder de Grupo (LG) – cabe ao Líder de Grupo organizar a sua equipa de trabalho e fazer cumprir as tarefas designadas pelo Líder de Praia;

Marézinha – ao jovem participante cabe o desenvolvimento das tarefas inerentes ao programa: vigilância, distribuição de pulseiras, limpeza, informações, primeiros socorros, controlo de acessos na entrada das praias de forma a assegurar a circulação de veículos de emergência.

Quadro 1 – Estrutura dos Participantes por Praia

		Zona	Zona 1 – Guincho			Zona 1 – Paredão				Zona 2					C Atlântico		DESP		
		Praias	Guincho Norte	Guincho Sul	Ciclovía	Tiralô	Cascais	Tiralô	Tamariz/ Poça	São Pedro	Avencas	Parede	Carcavelos 1	Tiralô	Carcavelos 2	Repórter	CSI	Barco	Total
1º Turno	Manhã	LP	1				1		1	1	1	1		1				8	
		LG	1	2			1		2	1		1		1				10	
		Marez	2	6	2	3	8	3	16	12	4	5	12	3	12	2	2	1	93
	Tarde	LP	1				1		1	1	1	1		1				8	
		LG	1	1			1		2	1		1		1				9	
		Marez	2	6	2	2	8	3	16	8	4	5	10	3	10	2	2	1	84
2º Turno	Manhã	LP	1				1		1	1	1	1		1				8	
		LG	1	1			1		2	1		1		1				9	
		Marez	2	8	3	3	8	3	16	8	4	5	10	3	10	2	2	1	88
		Colónias								3					3				6
	Tarde	LP	1				1		1	1	1	1		1					8
		LG	1	1			1		2	1		1		1					9
		Marez	2	8	3	3	8	3	16	8	4	5	10	3	10	2	2	1	88
3º Turno	Manhã	LP	1				1		1	1	1	1		1				8	
		LG	1	1			1		2	1		1		1				9	
		Marez	2	8	3	3	8	3	16	8	4	5	10	3	10	2	2	1	88
	Tarde	LP	1				1		1	1	1	1		1				8	
		LG	1	1			1		2	1		1		1				9	
		Marez	2	8	3	3	8	3	16	8	4	5	10	3	10	2	2	1	88
TOTAL																			638

Fonte: Picado et Al. (2010)

Sempre em articulação com as autoridades presentes no “espaço praia” e entre as diversas funções desenvolvidas pelos jovens, destacam-se as tarefas mais importantes e exercidas com maior frequência:

- Apoio à prestação de Primeiros Socorros;
- Vigilância e prevenção de situações de risco, com alerta para as autoridades;
- Promoção de acções de sensibilização e informação sobre questões relacionadas com o ambiente e saúde pública;
- Distribuição de Pulseiras de Identificação e Reencontro de Crianças Perdidas;
- Apoio à Acção dos Nadadores Salvadores;
- Limpeza de Manutenção dos areais e zonas de acesso;
- Apoio às colónias escolares;
- Detecção de inconformidades através de checklist diária;
- Distribuição e manutenção dos cinzeiros de praia;
- Prestação de informações de interesse turístico e apoio directo a turistas.
- Apoio aos utentes que o solicitem;
- Exercer uma acção preventiva de situações de risco para a saúde e bem-estar dos utentes;
- Cooperação com as autoridades presentes nas praias, alertando-as para situações que imponham a sua intervenção;
- Colaboração nas iniciativas de Verão que a Câmara promove.

Os participantes na sua prática quotidiana têm por função sensibilizar os utentes (quando diagnosticam situações incorrectas), para a necessidade da utilização de protectores solares, utilização de chapéu, ingestão de líquidos, presença indevida de cães no areal, a necessidade de preservação de espécies marinhas (ex. a não recolha de estrelas do mar), manutenção das praias, entre outras situações. Neste processo prático verifica-se, por um lado a sensibilização dos utentes e uma consciencialização dos próprios participantes para a prática de comportamentos saudáveis e correctos.

Em termos gerais, o Programa tem por função dar a conhecer a todos os utentes das praias as análises periódicas das águas e dos índices ultravioleta. Tem-se associado frequentemente a campanhas realizadas no espaço praia relacionadas com a prática de comportamentos saudáveis, tais como por exemplo: “Bigodão Doce Vai à Praia”

(2009), campanha de sensibilização realizada em quatro praias do concelho direccionada às crianças relativamente aos comportamentos correctos a ter na praia; ou a campanha “Cascais a brilhar... Protecção Solar a Dobrar.” (2004, 2006, 2007) que visou a sensibilização para as questões relacionadas com o sol e a pele. Igualmente os programas no âmbito da Bandeira Azul articulam com o PMV essencialmente no acolhimento aos jovens participantes destes programas. Também em 2007, 2008 e 2009, os jovens integraram a equipa da Associação para a Promoção e Segurança Infantil (APSI), na realização de Clínicas de Segurança, em quatro praias do concelho, com o intuito de sensibilizar e esclarecer a população sobre questões relacionadas com a segurança infantil.

No que respeita às colónias escolares, o Programa tem, até ao dia 31 de Julho de cada edição, e, nomeadamente, nas Praias de Carcavelos e S. Pedro (as mais procuradas pelos colégios), uma equipa da parte da manhã especialmente e destinada ao acompanhamento das colónias, no sentido de apoiar as educadoras e auxiliares de educação nos cuidados com as crianças. São-lhes distribuídas pulseiras de identificação de forma a permitir uma actuação mais eficaz em caso de perda, sendo igualmente dado apoio na vigilância durante a fase de banhos.

A informação e o apoio dados aos turistas, integram-se nas funções gerais que o Programa tem assumido, de zelar pelos utentes das praias. Ou seja, se por um lado os turistas beneficiam das atenções e cuidados genericamente prestados, por outro, tem sido alvo de atenção especial quanto à existência de participantes que tenham competências linguísticas (sobretudo francês e inglês), em articulação com o Turismo Estoril, no sentido de ter à disposição informação própria de promoção turística e uma atenção permanente para situações de apoio pontual que se verifique nas praias.

A formação ministrada aos participantes nestas áreas provém das orientações proporcionadas pela Coordenação, pelos Líderes, pela prática e pelos Cursos de Formação em “Agente Informal de Protecção de Praias”.

Projectos Específicos:

Desde 2009 que a Agência Cascais Atlântico se associou ao PMV na inclusão de projectos específicos, dando assim também novas competências e responsabilidades ao Programa:

- Projecto *Marézinhas* em Movimento (Figura 5);
- Projecto “Praia Para Todos” (Figuras 6 e 11);
- Projecto CSI Cascais (Figura 7);
- Projecto Repórteres do Litoral (Figura 8).

Figura 5 – Projecto *Marézinhas* em Movimento



Fonte: Captação Própria

Marézinhas em Movimento

- Rondas de bicicleta para prevenção de situações de risco;
- Impedimento de estacionamento fora dos parques para o efeito;
- Desobstrução/limpeza das areias que se acumulam na ciclovia.

Figura 6 – Projecto Praia Para Todos (1)

Praia Para Todos (Tiralô)

- Ajudar as pessoas com mobilidade condicionada na ida ao banho de mar;
- Manusear o equipamento próprio (tiralô);
- Acompanhar os utentes.



Fonte: Captação Própria

CSI Cascais

- Desenvolver um plano de amostragem;
- Fazer a recolha, análise e classificação das águas balneares nas várias praias do concelho;
- Detectar e avaliar as causas de poluição que possam afectar as águas balneares e prejudicar a saúde dos banhistas;
- Facultar os resultados para divulgação.

Figura7 – Projecto CSI Cascais



Fonte: Captação Própria

Repórter do Litoral

Figura 8 – Projecto Repórter do Litoral



Fonte: Captação Própria

- Recolher material escrito, fotográfico e vídeo;
- Produzir artigos e reportagens sobre o ambiente, as praias e o Programa Maré Viva;
- Publicar a *newsletter* “Maré Viva”;
- Divulgar as notícias editadas nos postos Maré Viva, jornais regionais e em websites.

Embarcação “Estou Para Ver”

Também desde 2009, o Departamento do Desporto da Câmara solicitou a colaboração do Programa Maré Viva, no sentido, de os jovens exercerem tarefas na embarcação “Estou para Ver” (Figura 9) – barco da CMC que veleja junto à Costa do Estoril, onde os jovens exercem as seguintes funções:

- Auxiliar os marinheiros nas suas funções;
- Atracar e desatracar o barco;
- Distribuir e recolher coletes.
- Baldear o barco.

Figura 9 – Embarcação “Estou para Ver”



Fonte: Captação Própria

2.2.5 Avaliação e Formação

A avaliação conta com a apreciação feita aos jovens participantes, assim como ao próprio programa. A avaliação aos líderes de praia e de grupo é feita através do acompanhamento diário dos coordenadores aos postos, com recurso a fichas de avaliação, bem como, pelos psicólogos do programa em dois momentos: um no início e outro no fim de cada turno, também com fichas de avaliação. A avaliação aos “marézinhas” é feita pelos líderes de praia e de grupo, ao longo de cada turno, acompanhada pelos coordenadores com fichas de avaliação.

Para avaliar os resultados do programa, é feita uma análise dos relatórios que são preenchidos pelos líderes diariamente nas praias: relatório diário, relatório de ocorrências e relatório de primeiros Socorros. Também está à disposição, uma ficha de Comentários ao Programa Maré Viva nos postos fixos, onde qualquer pessoa pode escrever aquilo que pensa em relação ao Programa. É facultada aos jovens uma ficha onde estes avaliam factores como a organização, os materiais existentes, a formação leccionada, entre outros itens. Nela podem igualmente fazer sugestões sobre Programa.

A aposta na formação prévia ao trabalho do terreno é muito forte, para que o sucesso dos jovens nas praias perante os utentes seja garantido. Para isso, foram criadas várias acções de formação com seis tipos de cursos diferentes, que são leccionados em cada turno do Programa: (1) Curso de Agente Informal de Protecção de Praias (2) Curso de Liderança (3) Curso de Socorrismo da Cruz Vermelha Portuguesa – CEPS (4) Curso de Análise de Águas e Biodiversidade (5) Curso para o Projecto Praia Para Todos (6) Curso de Comunicação.

Cursos de Agente Informal de Protecção de Praias

O curso de Agente Informal integra os módulos de: Meio Ambiente, Programa Maré Viva, Turismo e Programa Maré Viva, Comunicação e Relações Interpessoais, Promoção e Manutenção da Saúde, Legislação de Praia e INEM.

Cursos de Liderança

Este curso é direccionado para os líderes ou futuros líderes, de praia ou de grupo dos três turnos, e tem a duração de 12 horas.

Cursos de Socorrismo da “Cruz Vermelha Portuguesa” – CEPS

O Curso Europeu de Primeiros Socorros foi desenvolvido pela Cruz Vermelha Portuguesa/Escola de Socorrismo, baseado no Manual Europeu de Primeiros Socorros, no sentido de aproximar a nossa actual oferta formativa aos padrões praticados e em vigor a nível europeu. Incluindo o módulo de Desfibrilhação Automática Externa. Este novo curso é destinado a profissionais e população em geral, leiga na área da saúde, permitindo a certificação do formando como socorrista, através de conhecimentos mínimos, para actuar, até à chegada dos meios de socorro, numa situação de acidente ou doença súbita susceptível de acontecer nos locais de trabalho ou na rotina diária.

Figura 10 – Curso de Análise de Águas e Biodiversidade



Fonte: Captação Própria

Curso de Análise de Águas e Biodiversidade

Direccionado aos participantes do projecto “CSI Cascais”, este curso conta com formadores da Agência Cascais Atlântico.

Curso para o projecto “Praia Para Todos”

Direccionado aos novos participantes do projecto “Praia Para Todos”, com dois módulos distintos: (1) Comportamento e relações interpessoais e (2) Técnicas de transferência.

Curso de Comunicação

O Curso de Comunicação é direccionado aos novos participantes do projecto “Repórteres do Litoral”.

2.2.6 Dados Referentes a 2010 – 12ª Edição

Pode observar-se no Quadro 2 que no ano de 2010 se inscreveram 1236 jovens no programa, 527 dos quais vieram a participar.

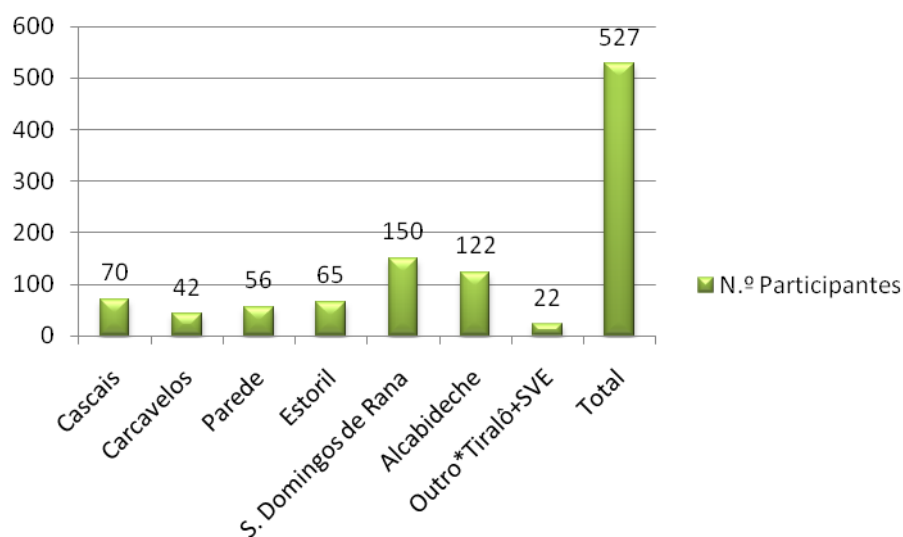
O perfil dos jovens é muito heterogéneo, tanto na sua idade, género (49% Feminino e 51% Masculino), proveniência geográfica (Gráfico 2), situação socioeconómica e situação escolar, contribuindo desta forma, para uma verdadeira integração social.

Quadro 2 – Dados de Participação Referentes a 2010

Número de Inscrições	1236
Número de Participantes	527
Número de Participações/Bolsas	638
Número de Jovens Contactados	650
Número de Desistências / Recusas	49

Fonte: Picado et Al. (2010)

Gráfico 1 – Número de Participantes por Freguesia



Fonte: Picado et Al. (2010)

A faixa etária dos participantes situa-se entre os 15 e os 21 anos (à excepção de alguns líderes de praia, cujo limite superior aumenta até aos 25 anos), com predominância de inscrições para jovens entre os 15 e os 17 anos.

Considerando que um dos objectivos do programa ao nível dos participantes é que o mesmo constitua um instrumento de integração social, interessa que este estimule a participação de uma grande diversidade de perfis de jovens, proporcionando assim a criação de novas relações, contactos com outras realidades e outras vivências. O contributo que este programa permite ao nível da aquisição e desenvolvimento de competências pessoais e sociais importantes (disciplina, responsabilidade, trabalho em equipa, espírito de pertença, auto-estima, entreajuda), tem constituído um factor bastante importante na procura por parte de algumas instituições (Instituto de Reinserção Social, a Comissão de Protecção de Crianças e Jovens, e outras entidades locais) da integração de alguns jovens com problemáticas específicas, conscientes de que a sua participação no Programa poderá constituir uma experiência com impacto muito positivo.

Actividades desenvolvidas em 2010:

- Rondas diárias para prevenção e segurança;
- Apoio à prestação de Primeiros Socorros (3789 prestações directas)
- Colocação de suportes, distribuição e manutenção de 20.000 cinzeiros de praia;
- Controlo diário de acessos a zonas de praia de forma facilitar a passagem a veículos de emergência, nas praias do Guincho, Cascais, Tamariz, Poça, S. Pedro e Carcavelos;
- Apoio com equipas específicas às colónias de férias e Jardins-de-infância nas praias de São Pedro e Carcavelos
- Distribuição de 8.000 pulseiras de identificação e reencontro de crianças perdidas;
- Limpeza e manutenção das praias e acessos;
- Alertas para situações de risco do meio ambiente;
- Difusão de informação relativa aos índices UV e qualidade das águas;
- Distribuição de informação turística e cultural do Turismo Estoril e da Câmara Municipal de Cascais.

Figura 11 – Projecto Praia Para Todos (2)

Projecto Praia Para Todos (Tiralô):

1752 Utilizações do Tiralô ao longo dos três meses do Programa Maré Viva, no total das três praias. O Quadro 3 apresenta as utilizações dos Tiralô por turno e praia



Fonte: Captação Própria

Quadro 3 – Utilizações do Tiralô por Turno e Praia

	1º	2º	3º	Total
Conceição	80	204	106	390
Tamariz	137	412	238	787
Carcavelos	176	249	150	575
TOTAL	393	865	494	1752

Fonte: Picado et Al. (2010)

CSI Cascais:

- 724 Análises efectuadas a águas balneares;
- 6 Relatórios elaborados e publicados nos sites www.cascaisatlantico.org e www.geracao-c.com;
- 6 Quadros de resultados elaboradas e distribuídas pelos postos Maré Viva;
- 115 Observações da Zona de Interesse Biofísico das Avencas (contributo para o Plano de Ordenamento).

Repórter do Litoral:

- Publicação de 12 artigos nos sites www.cascaisatlantico.org e www.geracao-c.com;
- Publicação de 12 jornais de parede “Novas Marés”;
- Publicação de 3 *newsletters* Maré Viva (5000 exemplares das duas primeiras, 2500 da terceira);
- Publicação de 3 artigos no “Jornal da Região” de Cascais;
- Criação de um banco de imagens referente à 12ª edição do Programa Maré Viva;
- 2 Participações em vídeos GC.

Marézinhas em Movimento (Ciclovía Cascais – Guincho)

- 17280 km percorridos entre a Ciclovía de Cascais – Guincho;
- Desobstrução da ciclovía;
- Ocorrências contabilizadas nos quadros de ocorrências (Anexos D e E)

O Quadro 4 apresenta um resumo dos resultados do PMV 2010. Podemos verificar o número de ocorrências por praia nos Anexos D e E.

Participações do Maré Viva em 2010

O Programa Maré Viva tem sido solicitado para a ajudar em campanhas e acções específicas, e participar em programas ou notícias da comunicação social:

- Distribuição de 15 000 revistas “Fórum Estudante”;
- Distribuição de 1500 exemplares do “Jornal da Região” de Cascais;
- Recolha de microplásticos nas praias de Avenças, São Pedro e Guincho para um estudo da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa;
- Aplicação de inquéritos aos utentes para avaliação da qualidade das praias, por solicitação da Divisão do Litoral;
- Reportagem “Telejornal” – RTP1 (exibida a 4 de Julho de 2010 às 20h);
- Reportagem Programa “Consigo” – RTP2 (exibida a 11 de Setembro de 2010 às 10h30);
- Reportagem Programa “Desafio Verde” – RTP2 (exibida a 10 de Outubro de 2010 às 10h).

Quadro 4 – Resumo dos Resultados 2010

Resultados 2010	
Tipo de Acções	Totais
Apoio à Vida Humana	
* Alertas Bombeiros e INEM	23
* Prestação directa de 1.ºs Socorros	3789
Total	3812
Apoio Social	
* Procura e reencaminhamento de pessoas perdidas	23
* Perdidos e achados	142
* Apoio directo a utentes, concessionários e outros	118
* Projecto Praia para Todos – Número de utilizações do Tiralô	1752
Total	2035
Vigilância e Segurança	
* Alertas PSP	76
* Alertas P. Municipal	55
* Alertas Outras Polícias (Marítima/GNR/Protecção Civil)	18
Total	149
Apoio à Vida Animal	
* Recolha e encaminhamento de animais	52
Total	52
Ambiente	
* Alerta de descargas / derrames (SANEST)	59
* Alerta para necessidades de limpeza (EMAC)	13
Projecto CSI Cascais	
• Análise às águas balneares	724
• Elaboração de Relatórios e de Quadros Publicadas	12
Total	808
Publicações	
Projecto Repórter do Litoral	
* Publicações: Artigos, jornais, sites, newsletters e vídeos	35
Total	35
TOTAL DE ACÇÕES	6891

Fonte: Picado et Al (2010)

Joana Sampaio de Faria Picado

São disponibilizados aos utentes das praias cobertas pelo Programa, formulários designados por “Comentários à Actuação dos Marézinhas”, para que os frequentadores possam deixar algum testemunho se assim o entenderem. Estes formulários servem também para medir o impacto do projecto face aos utentes. São utilizados como alertas para situações que, na sua maior parte, não dizem respeito directamente ao Programa, mas que servem para medir o grau de satisfação dos utentes face às condições existentes nas praias. Os mesmos reencaminhados para os serviços competentes. Apresentam-se de seguida alguns testemunhos registados em 2010.

Breves comentários ao Programa Maré Viva 2010

Moi, Sérgio Ferreira Carlos, j'ai été très satisfait du service proposé sur la plage, ma petite a eu un problème au pied et j'ai été super bien reçu par vos agents, Je vous remerci edonc pour le service.

Merci Beaucoup
Praia do Tamariz, Sérgio Ferreira Carlos

BOM TRABALHO,
SIMPATIA
E MUITO AGRADÁVEIS,
MUITO BOM, COM MUITO
VALOR.

**PRAIA DO
TAMARIZ,
ANÓNIMO**

Apreciei bastante a atenção desta equipa, especialmente pela simpatia e prontidão. É uma iniciativa fantástica. Depois de me tirarem uma dezena de picos de ouriço, com bastante competência, sempre mantiveram a boa disposição. Parabéns

Cascais, Luis Amaral

A FUNDAÇÃO AZID VEM POR ESTE MEIO ELOGIAR A SIMPATIA, A SIMPLICIDADE, A ATENÇÃO E O BOM ATENDIMENTO EM GERAL PRESTADO POR ESTES JOVENS. MUITO OBRIGADA À EQUIPA.

**PRAIA DE CARCAVELOS,
FUNDAÇÃO AZID**

Trinta anos depois, voltei ao meu Portugal. Gostei muito de ver limpeza, jovens disponíveis ao serviço de nós todos, gostaria que fossem respeitados e considerados. Unidos faremos a força por um Portugal melhor.

Parede, Anónimo

Observei o trabalho de grupo desenvolvido na praia, que era de qualidade e apercebi-me que estavam a ir para além dos seus deveres, limpando zonas de concessionários, etc. Nós precisamos todos de gente assim... a praia precisa!! O Mundo precisa!

**Praia de Carcavelos,
Teresa Iglésias**

Fonte: Picado et Al. (2010)

2.2.7 O Serviço Voluntário Europeu no Programa Maré Viva

O projecto Serviço de Voluntariado Europeu (SVE) é a Acção nº 2 do Programa Juventude em Acção (programa da União Europeia para jovens). O SVE tem como objectivo principal desenvolver a solidariedade e promover a cidadania activa e a compreensão mútua entre jovens.

Nesta última edição a Câmara Municipal de Cascais, através do Programa Maré Viva, constituiu-se como parceira da Associação Juvenil Rota Jovem na apresentação de uma candidatura ao projecto de Serviço Voluntário Europeu, com os seguintes objectivos:

- Promover nos jovens participantes o espírito de uma cidadania europeia;
- Criar espaços que permitam e potencializem o conhecimento e a compreensão mútuas entre jovens de diversas e diferentes realidades sociais, culturais e económicas;
- Criar estímulos que incentivem uma maior participação juvenil.

Figura 12 – Jovens do SVE

A Câmara actuou como “Organização de Acolhimento” do projecto, recebendo 4 jovens entre os 18 e os 30 anos provenientes da Estónia, da Letónia, da França e da Inglaterra (Figura 12). Estes quatro jovens desenvolveram trabalho de voluntariado no Programa Maré Viva, tendo como “Organização Coordenadora” a Associação Rota Jovem.



(Fonte: Captação Própria)

O SVE foi uma “win win situation”, ou seja, todas as partes intervenientes beneficiaram com esta iniciativa. A integração deste projecto no programa Maré Viva é uma oportunidade para mudar mentalidades, formando assim uma geração mais atenta e responsável.

A partilha de informação/conhecimento e, respectiva aprendizagem de novas “experiências”, entre os participantes SVE e os participantes locais é o ponto de maior interesse deste projecto. O resultado desta partilha faz com que estes jovens adquiram novas atitudes que serão postas em prática nas suas comunidades.

Também este projecto foi ao encontro das expectativas esperadas pelos organizadores, tendo em conta que suscitou o interesse de todos os participantes do PMV (participantes EVS e locais). Para além de ser constatar a partilha de experiências, valores e culturas entre os jovens, estes foram estimulados, também eles, a aderirem a iniciativas deste género.

2.3 A REGIÃO TURÍSTICA DE CASCAIS E O PROGRAMA MARÉ VIVA

A Região Turística de Cascais, mais conhecida por Costa do Estoril, é banhada pelo Oceano Atlântico e localiza-se a cerca de 25 quilómetros de Lisboa e do aeroporto internacional. Estende-se para ocidente, num rectângulo desde Carcavelos à Praia do Guincho. A dois passos situa-se o impressionante Cabo da Roca, o ponto mais ocidental do continente Europeu.

Berço do turismo em Portugal, o Estoril oferece ao visitante um ambiente cosmopolita e sofisticado que lhe valeu o estatuto de Riviera Portuguesa. Com um clima ameno, apresenta uma surpreendente variedade de paisagens e atracções, conseguindo congrega diferentes motivações num único destino (negócios, golfe, sol e mar, desportos náuticos, entre outros).

Na verdade, onde quer que se encontre, tudo está ao alcance de uma breve deslocação – interior ou litoral, aldeia saloia ou centro cosmopolita. Dispondo de uma grande variedade de hotéis, restaurantes, bares e das mais diversas atracções, de onde se destacam o Casino Estoril, o maior da Europa – com as suas regulares actividades culturais – e a Marina de Cascais, bem como singulares palácios, museus, parques naturais, espaços culturais e de lazer, a Região oferece uma combinação perfeita entre o descanso, o desporto e a oportunidade de reuniões de trabalho. O Centro de Congressos, um dos mais modernos da Europa, permite colocar a região no crescente mercado do turismo de Negócios. Assim, o Estoril é uma mais-valia que reside fundamentalmente na combinação entre as suas características naturais, os seus equipamentos de qualidade e profissionalismo dos seus serviços.

Para isso contribuíram, seguramente, os mais de 90 anos de história e intervenção no desenvolvimento do turismo em Portugal onde começou por ser um destino de sol e praia, de grande prestígio internacional.

O Estoril desenvolveu-se no início do século XX fruto de um projecto visionário do seu principal promotor, Fausto Figueiredo. Apesar de todas as dificuldades iniciais, dada a dimensão do projecto e a falta de financiamento, foi possível inaugurar, no princípio dos anos 30, as principais infra-estruturas que hoje existem. Os bonitos jardins e arcadas de comércio contrastavam com os imponentes edifícios do Hotel Palácio, o Hotel das Termas e do Casino, importante pólo de desenvolvimento do Projecto.

Impulsionado pela primeira instituição nacional de turismo, a Comissão de Iniciativa do Turismo de Concelho de Cascais, que mais tarde se viria a chamar, Junta de Turismo da Costa do Estoril, acompanhada pela dinâmica da Sociedade de Propaganda de Cascais, Instituição que ainda hoje existe, o Estoril rapidamente obteve reconhecimento a nível internacional e viu os seus lugares encherem-se de novos turistas que durante o dia se banhavam na praia do Tamariz e à noite vestiam os seus melhores trajes para frequentarem o jogo e as festas do casino. A Costa do Estoril está também situada junto à majestosa Sintra, região de paisagens montanhosas e áreas rurais. Aqui se encontra a herança de um passado cheio de história: o Castelo dos Mouros, os Palácios da Pena e da Vila, Regaleira e Monserrate, entre outros, num conjunto de monumentos que, a par da Serra e do Parque Natural de Sintra-Cascais está classificado como paisagem Cultural Património Mundial pela UNESCO.

Pioneiro do turismo nacional, o Estoril seduz milhares de visitantes das mais variadas nacionalidades, incluindo os portugueses, fascinados pelos palacetes requintados, pelas suas praias, paisagens entre outros.

A vocação turística da Costa do Estoril espalha-se também pela multiplicidade de eventos que decorrem durante todo o ano. O calendário anual inclui desde festivais de jazz, de música clássica, feiras de artesanato e gastronomia ou desfiles de moda, ao Concurso Internacional de Saltos e Obstáculos 5* (Hipismo), Open de Vela, Ténis e Golfe da Costa do Estoril e do mediático Grande Prémio de Motociclismo.

Em Fevereiro de 2010 o Município de Cascais recebeu o Prémio de Melhor Programação Cultural Autárquica, atribuído pela Sociedade de Autores, destacando-se a realização do Estoril Film Festival, já na sua terceira edição, e a construção da Casa das Histórias Paula Rego.

A forte ligação ao mar fez da sua gastronomia única um verdadeiro ponto de atracção destacando-se a grande variedade de pratos de peixe e marisco, para além do afamado vinho de Carcavelos. A Costa do Estoril, é assim, um local com vida própria numa área surpreendente pela grande diversidade de oferta, cheia de atractivos e experiências, e um espaço cujo enquadramento em termos de natureza, cultura e património se pode considerar excepcional.

A Região de Cascais oferece 7272 camas em 39 estabelecimentos hoteleiros (DEST 2011), distinguindo-se pelo elevado número de unidades de quatro e cinco estrelas (11 unidades para cada uma destas categorias, oito unidades hoteleiras de três estrelas e quatro de duas estrelas). Segundo informação obtida junto do Turismo Estoril, em 2010 a Costa do Estoril recebeu 316.455 hóspedes com 897.833 dormidas, teve uma taxa de ocupação de 53% e uma estadia média de 2,48 dias em que o alojamento mais utilizado é em hotéis de 4* e 5*.

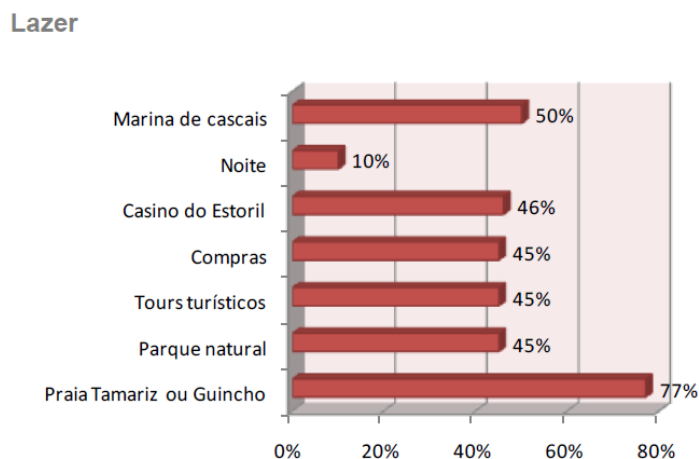
Segundo a Revista Viajar (2010), em Julho e Agosto de 2010 o Estoril registou um aumento de 25% no número de turistas estrangeiros relativamente ao ano homólogo. Tem sido verificado um aumento da quota dos mercados da Escandinávia e da Alemanha, com um crescimento de 90% e 57%, respectivamente, destacando-se ainda o aumento verificado nos mercados do Reino Unido e da Espanha, 25% e 15%, respectivamente. O principal mercado emissor estrangeiro de turistas para a Costa do Estoril continua a ser a Espanha, com uma quota de 20%. Em Julho e Agosto a Costa do Estoril acolheu 150 mil turistas, registando um total de 650 mil dormidas, o que representa um aumento de 19% face ao período homólogo.

Na análise motivacional feita pelo Turismo Estoril (2008) no 2º trimestre de 2008, verificou-se que 77% dos turistas que visitam o Estoril utilizam as Praias do Tamariz e Guincho como actividade de lazer, como podemos observar no Gráfico 2.

Melhorar a qualidade do destino foi desde sempre preocupação do município de Cascais, o qual se insere na região de Turismo de Lisboa. Contudo, a marca turística do município é a Costa do Estoril, sendo promovida com o *slogan* “Estoril. Um lugar. Mil sensações”. O Turismo de Portugal em consonância com as orientações do Plano Estratégico Nacional do Turismo concedeu ao Estoril carácter de excepção, surgindo como marca internacional. Neste âmbito, segundo o Turismo Estoril (2008a) ficou estabelecido que “*O Estoril possui uma realidade turística que faz desta região um destino que deve ser tratado com autonomia. Assim, o ITP defende que o Estoril se enquadre nos Planos de Produtos formulados para a região de Lisboa, financiando e acompanhando/apoiando a sua execução, e que desenvolva, devidamente concertado com a ATL, um Plano de Promoção Internacional para a divulgação da sua marca. Acresce que, por dispor de meios específicos para a promoção e realização de eventos,*

constitui uma realidade operacional a ter em conta” (como citado em Casimiro, Gomes e Almeida, 2010, p. 9).

Gráfico 2 – Actividades de Lazer dos Turistas da Costa do Estoril



Fonte: Turismo Estoril (2008b)

O turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, assumindo de acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) (2007) “uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade de criar riqueza e emprego” (MEI, 2007; 1). Este mesmo plano define 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal: Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos.

Em 2006, foi realizado um diagnóstico pela Câmara Municipal de Cascais e pelo Turismo do Estoril utilizando como ferramenta a análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças – SWOT –, relativamente ao destino Estoril do qual resultou a análise exposta no Quadro 5.

Quadro 5 – Análise SWOT para a Região de Cascais

Potencial de Desenvolvimento do Destino	Debilidades e Factores de Retracção ao Desenvolvimento
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de recursos e atractivos num pequeno raio de acção; • Fácil ligação às principais capitais europeias; • Proximidade a Lisboa; • Um passado glorioso de “glamour” a incorporar como valor no destino; • Importantes infra-estruturas; • Clima privilegiado e paisagens deslumbrantes; • Excelentes âncoras turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição estética, urbana e ambiental; • Falta de posicionamento induzido; • Insuficiente quantidade e qualidade dos serviços, instalações e equipamentos; • Excessiva burocracia; • Falta de consciência turística.

Fonte: CMC (2006)

De seguida, foi definida uma estratégia de redefinição da identidade com objectivo de comunicar de forma clara a natureza do destino. Foi nesta altura que, o Turismo de Portugal definiu uma mudança da marca na região e criou o *slogan*: “Estoril. Um Lugar. Mil Sensações.”.

- *Para a definição da estratégia do destino foi utilizado o modelo das forças de M. Porter para analisar a atractividade de determinados produtos turísticos em mercados de referência do sul da Europa;*
- *Como base estiveram os critérios de atractividade e competitividade com os mercados concorrentes;*
- *Os produtos escolhidos foram aqueles em que a Costa do Estoril já compete ou tem fortes possibilidades de ser competitiva;*
- *Estiveram também decorrentes, as opções políticas visando um maior desenvolvimento sustentado de áreas prioritárias, como sejam, a cultura e os desportos náuticos;*
- *Por fim, foi desenhado o portfolio do produto turístico da Costa do Estoril.*

O Plano Estratégico para o Turismo no Município de Cascais (Costa do Estoril) para o triénio 2006-2009 definiu como objectivos diminuir a sazonalidade, aumentar as taxas de ocupação em 15 a 20%, alargar os postos de trabalho em pelo menos 10%, proporcionar crescimento das receitas e do valor dos activos e aumentar os níveis de confiança no futuro.

O plano de acção contemplava três áreas distintas de intervenção, mas complementares entre si: (A) Promoção turística; (B) Grandes eventos e animação; (C) Desenvolvimento do produto as quais visavam o desenvolvimento de 3 vectores fundamentais: (1) Aumentar a notoriedade da região; (2) Promover a mobilidade dos visitantes na região; (3) Promover o lançamento de novos produtos.

Foram criados programas especiais para a promoção turística (A):

1. Para melhorar o valor do destino
 - 1.1 Desenvolvimento de âncoras turísticas;
 - 1.2. Programa para Hotéis;
 - 1.3. Programa para Restaurantes e Bares;
 - 1.4. Requalificação Urbana;
 - 1.5. Requalificação Ambiental;
 - 1.6. Animação.
2. Para melhorar o marketing do destino
 - 2.1. Eventos Costa do Estoril;
 - 2.2. DMO (Destination Management Organization);
 - 2.3. Programa de rentabilização do destino;
3. Para melhorar a gestão do destino;
 - 3.1. Programa de investimentos;
 - 3.2. Gestão estratégica dos equipamentos municipais turísticos;
 - 3.3. Sensibilização turística.

No que se refere aos grandes Eventos e Animação, a estratégia assentou nas seguintes premissas (B):

- Adaptabilidade (âncoras turísticas);
- Rentabilidade (receitas geradas na hotelaria);
- Visibilidade (cobertura mediática, espectadores e participantes).

O Desenvolvimento do Produto (C) teve por base o funcionamento de “**Task Forces**” constituídas por todas as organizações públicas e privadas envolvidas:

- Praias: Capitania do Porto, Bombeiros, CMC, PSP, Polícia Municipal, Casino, INAG e JTCE;
- Restauração: ESHTe, HRESP, INFTUR, CMC e JTCE;

- Golfe: AHCSMO, CMC e JTCE;
- Sinalética: PAE Golfe, CNIG e JTCE;
- Hotelaria: AHCSMO, CMC, ESHTe e JTCE.

Fez parte desta “Task Forces”, dentro do produto turístico “Sol e Praia”, o PMV desenvolvido pela CMC, tendo ao longo destes anos contribuído para que esta força conjunta tivesse obtido os resultados mais positivos.

O funcionamento da “Task Forces” deixou de estar contemplado na estratégia definida pelo Turismo de Portugal em 2009, no entanto o Programa Maré Viva continua a fazer parte da estratégia do Turismo do Estoril para melhorar a qualidade das praias da Região.

Os produtos de promoção da Marca Estoril referidos no Plano de Actividades de 2009 são o Turismo de Lazer (68%), o MI (*Meeting, Industry*) (15%), o Golfe (12%) e o Turismo Activo (5%). Dentro do Turismo de Lazer encontram-se os segmentos de *Short Breaks*, *Touring*, Cultural, Paisagístico, Gastronómico, Sol e Mar, e Saúde e Bem-estar (Turismo Estoril 2008a).

CAPÍTULO III

ENQUADRAMENTO TEÓRICO À IMAGEM DOS DESTINOS

3.1 SIGNIFICADO E CONCEITOS DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO

Vários analistas têm desenvolvido a ideia de que, na actual sociedade de consumo, o poder das imagens é muito forte. Estas são assimiladas pelo turista como objectos de consumo, sendo a imagem um dos factores fundamentais no processo de selecção da viagem.

Segundo Ferreira (2001), imagem refere-se àquilo que evoca uma determinada coisa, por ter com ela semelhança ou relação simbólica. Desta forma, imagem estaria associada à representação do mundo real expressada através da capacidade que o homem tem de construir figuração a partir de objecto da realidade (Silva, 2001).

O conceito de imagem dos destinos é um tema que vem sendo discutido há quase quatro décadas, e que se vem impondo internacionalmente como importante área de pesquisa em função do seu papel protagonista no processo de escolha, satisfação e possível repetição de destinos turísticos (Chagas, 2008).

Moutinho, Pratas e Vale (2010) referem que dentro da temática “*Destination Image*”, a publicação de trabalhos científicos tem-se focado em seis tópicos principais: “*Destination Branding*” que trata fundamentalmente de modelos conceptuais, e novas metodologias de medição da marca “destino turístico” e/ou estudos empíricos sobre “imagem de marca”); “*Image Generators*” refere-se à presença de imagens “visuais”

nos materiais promocionais, como brochuras e postais turísticos; a influência de filmes sobre a “imagem do destino turístico”; e o impacto da imagética e/ou semiótica na teoria de “Turismo”; “*Destination Image Measurement*” que foca a evidência empírica relativa a diferentes destinos turísticos; “*Image Formation*” trata de modelos conceptuais relativos à formação da imagem do “destino turístico”, e seus factores influenciadores; “*Perceptual assessment of a destination*” com diversos exemplos como as rochas de Jeju, Girona e Estados Unidos; e as “*Relações entre imagem e intenções comportamentais*”.

De um modo simples, imagem de destino poderia ser entendida como “uma representação individual de cada consumidor turístico em relação a um determinado destino” (Chagas, 2008).

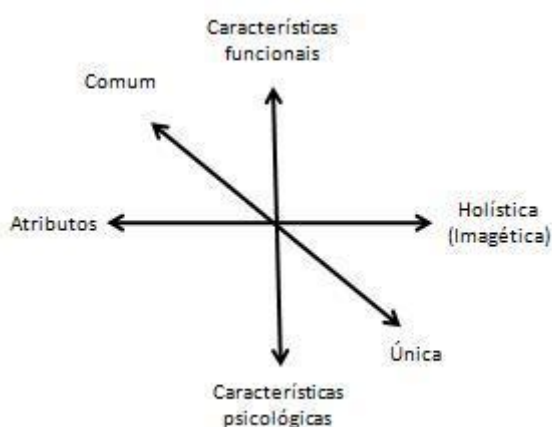
Alguns estudos (Kotler, 1993; Baloglu e McCleary, 1999; Kim e Richardson, 2003) demonstram que as imagens dos destinos influenciam efectivamente o comportamento do turista, e por sua vez, destinos com imagens positivas e fortes são mais prováveis de serem consideráveis e escolhidos no processo de escolha da viagem (Echtner e Ritchie, 1991). Efectivamente, a imagem de um destino turístico é formada por factores de estimulação e pelas características dos turistas (Baloglu e McCleary, 1999), factores esses que são estimulados, muitas vezes, por campanhas estratégicas de marketing para aumentar o seu desejo a potenciais turistas.

São muitas as definições para imagem, sendo que para Kotler (1993) é o resultado das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões que uma pessoa tem de um lugar ou objecto. A imagem do destino é a expressão de todo o conhecimento, impressões, ideias e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo, de um objecto particular ou de um lugar. Oxenfeldt (1974-75) e Dichter (1985) vêem a imagem como a impressão global ou total que é formada pelo resultado da evolução de atributos que pode conter conteúdos cognitivos e/ou emocionais. Com esta definição, estes autores reconheceram não só as imagens cognitivas e afectivas, mas também a formação da imagem global das evoluções de um objecto. Esta visão foi apoiada por Mazursky e Jacoby (1986) que definiram imagem como um conjunto de conhecimentos e afectos que para um indivíduo representam uma entidade.

Todo e qualquer produto turístico possui uma imagem (seja positiva ou negativa), que deve ser atractiva e de acordo com a realidade da oferta, sendo factor determinante no processo de decisão do turista. Esta é considerada a “imagem prévia.” Após a visita do turista ao local escolhido, este forma uma nova imagem, chamada de “imagem posterior” (Bignami, 2002). No entanto, a imagem que o turista leva da região após a experiência vivida pode sofrer algumas alterações.

No que tange as dimensões que compõem a imagem de destino é possível dividi-las em duas principais. A primeira afirma ser a imagem de destinos, o resultado dos componentes cognitivo e afectivo, tendo ainda como resultado da interacção deles o componente conotativo (Gutiérrez, 2005). Já a segunda é focada num modelo tridimensional de análise, ou seja, engloba a existência de três contínuos: o atributo - holístico, o funcional-psicológico e o comum-único (Echtner e Ritchie, 1991; Chagas e Dantas, 2008).

Figura 13 – Modelo Adaptado de Echtner e Ritchie (1991)



Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

Assim sendo, a imagem do destino pode ser considerada em termos de dois componentes, os holísticos e os atributos. Além disso, algumas imagens do destino podem ser baseadas segundo características directamente observáveis ou mensuráveis (cenário, atracções, facilidades de alojamento, preços) enquanto outros podem ser baseados em características mais abstractas e intangíveis (simpatia, segurança, ambiente). “Portanto, a noção das características funcionais e

psicológicas como foram sugeridas por Martineau (1958) pode ser aplicada à noção de destino” (como citado em Echtner e Ritchie, 1991).

Echtner e Ritchie (1991) apresentam um modelo tridimensional (Figura 13), em que as imagens dos destinos podem variar entre aquelas baseadas nos traços funcionais e psicológicos comuns até àqueles baseados em atributos mais distintos, eventos, sentimentos ou auras. Por exemplo, a imagem do destino pode incluir classificações de

determinadas características funcionais comuns como, o nível de preços, a infraestrutura de transporte, os tipos de alojamento, o clima, etc. O destino pode também ser classificado frequentemente por características psicológicas; nível de simpatia, segurança, qualidade do serviço esperado, fama, entre outros. No outro extremo, as imagens do destino podem incluir atributos únicos ou eventos (características funcionais) ou auras (características psicológicas). Baseado neste quadro conceptual, a imagem do destino é definida não só como as percepções dos atributos individuais do destino, mas também, a impressão holística feita ao destino. A imagem do destino consiste nas características funcionais, relativas aos aspectos mais tangíveis do destino, e das características psicológicas, relativas aos aspectos mais intangíveis (Echtner e Ritchie, 1991).

Compreendendo a problemática na definição de imagem de destino, tendo em conta que é formada por diversos factores, existe então um processo de formação da imagem do destino que foi estudado por diversos investigadores.

3.2 PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO

Vários autores (Baloglu e McCleary, 1999; Gunn, 1994; Dann, 1996; Echtner e Ritchie, 1991), sugerem que a imagem é principalmente criada por duas grandes forças, factores estimulantes (externos) e factores pessoais (internos). Os factores pessoais estão relacionados com a personalidade e motivações de cada indivíduo, bem como, o seu contexto social (idade, género, habilidade física e mental, factores políticos, dinheiro, ambições sociais, personalidade, cultura, estilo de vida, etc.). Dentro dos factores externos estão as variadas fontes de informação e também a visita do turista ao destino (Quadro 6).

Gunn (1994) mostrou que as imagens podem ser divididas em três fontes de informação: orgânicas, induzidas e modificadas. As imagens orgânicas incluem informação que não está directamente relacionada com o turismo, que o visitante tem sobre o destino, obtidas através de diversas fontes, de que são exemplo os documentários, artigos em revistas, livros e filmes.

Quadro 6 – Quadro Geral para a Formação da Imagem do Destino



Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Neste tipo de fontes está incluída uma das maiores fontes de informação, que desempenha um papel importante na formação da imagem de um destino, o passa-a-palavra, ou seja, opiniões dos familiares e amigos. Por outro lado, as fontes induzidas consistem em estratégias de marketing elaboradas pelos destinos, de que são exemplo as brochuras, publicidade e campanhas promocionais. E por fim, as imagens modificadas, são os resultados da experiência do indivíduo ao visitar o destino.

Dann (1996), num contexto da linguagem turística dos *media*, apresenta um método de classificação alternativo que inclui modelos e fontes de comunicação turística. Assim, este modelo baseia-se teoricamente em três fases do turismo: antes, durante e depois da viagem.

A primeira fase da viagem (pre-trip stage), enfatiza a linguagem da promoção turística através do motivo da fuga (emancipação) do meio ambiente de casa. Na fase on-trip stage, esta ênfase é renovada (renascimento e animação) através do reforço do conteúdo da mensagem e das atracções no destino. Na fase post-trip stage o stress está na reintegração (reincorporação ou repatriação) na comunidade original como perspectiva de recomeçar todo o processo turístico como na subsequente fase, pre-trip stage (a qualidade circular do turismo). Em cada fase há também uma mudança na identidade do emissor da mensagem (Dann, 1996).

Os programas de OTL e voluntariado jovem estão representados na on-trip, na possibilidade de proporcionar uma melhor qualidade dos atributos ou nos serviços disponíveis, e na envolvimento entre o turista e a comunidade local, podendo consolidar a

imagem, para que este possa levar uma experiência positiva, transmitindo a familiares e amigos essa boa relação. E assim, poderá ser então utilizado como uma ferramenta de promoção e satisfação do turista.

Como vimos anteriormente Echtner e Ritchie (1991) desenvolveram uma teoria de imagem baseada em atributos funcionais e psicológicos, que são subdivididos em: comuns e únicos. Os atributos físicos comuns são aquelas características que podem ser encontradas e comparáveis na maioria dos destinos, como o clima e os preços, enquanto que os atributos únicos representam os eventos especiais e ícones que formam parte da imagem deste destino. Os atributos psicológicos comuns consistem na forma como a comunidade local recebe o turista, mas também na qualidade, segurança e ambiente ou na beleza da paisagem; enquanto que os únicos estão associados aos sentimentos que envolvem certos locais ou eventos. Actualmente, também as impressões holísticas, como a atmosfera do lugar, estão a ser consideradas na análise da formação da imagem.

Numa vertente de “*Destination Branding*”, para comunicar uma imagem de marca são normalmente utilizados os seguintes instrumentos: publicidade, *sponsoring* e relações públicas. Para Bigné, Fonte e Andreu (2000) a publicidade é um método de comunicação, cujo emissor (destino turístico) controla totalmente a mensagem, fazendo com que a mesma chegue de forma impessoal e simultânea, mediante inserções em meios massivos de comunicação, a um amplo conjunto de clientes potenciais. O *sponsoring* ou patrocínio são acções sociais, comunitárias, através das quais procuram agregar o valor ao destino turístico, sendo que basicamente procuram a formação de uma imagem positiva por meio destas acções, já que não se pode informar muito sobre as características do destino em si. Divulgam-se os elementos de identificação, como o nome, logótipo, símbolo e/ou cores institucionais. Já através dos instrumentos de relações públicas ajustam-se as relações internas e externas, ou seja, ocorre um processo de adequação entre o destino, comunidade local e turistas (Cruz, 2006).

Podemos ver o PMV na comunicação da imagem através da mensagem positiva que é a envolvência da comunidade local com os turistas. Estes jovens são também portadores de logótipos de organismos institucionais (Turismo de Portugal) e patrocinadores ou mecenas (Fundação Vodafone de 2006 a 2009) que os utilizam para passar a mensagem por meio das acções positivas que promovem. Ao desenvolverem as acções que o programa objectiva, poderão estar a contribuir para a qualidade da região,

especificamente para a qualidade das praias do município de Cascais e assim simultaneamente para a consolidação da imagem turística positiva.

3.3 O PAPEL DOS RESIDENTES E DA COMUNIDADE LOCAL NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO

Chagas (2008) refere num estudo sobre a literatura da imagem dos destinos, que as pesquisas sobre o papel da comunidade local na formação da imagem do destino têm seguido duas correntes de pensamento, as quais possuem grandes implicações no processo de gestão e análise da imagem. De um lado, encontram-se os estudos que podem ser designados com o nome de “papel activo dos residentes”, que tratam da comparação das opiniões dos integrantes da comunidade e dos turistas. Do outro, tem-se em perspectiva a atitude da comunidade autóctone em relação ao desenvolvimento do sector turístico, denominada, de “papel passivo dos residentes”, pois estes são considerados parte integrante do destino. (Gallarza, Garcia e Saura, 2002).

Num estudo realizado por Schroeder (1996) sobre a relação da imagem dos residentes do Estado do Norte de Dakota como um destino turístico, verificou-se que o apoio dos residentes para o desenvolvimento do turismo e a probabilidade da sua recomendação está relacionada com a imagem do destino. Os residentes que neste estudo mais indicaram uma imagem positiva do seu Estado, estavam mais dispostos a recomendá-lo, bem como, mais propensos a apoiar o financiamento estatal de promoção. A imagem retida pelos residentes pode afectar a imagem orgânica e induzida dos não-residentes. Melhorar a imagem dos residentes poderá ajudar a fazer dos residentes embaixadores do seu próprio estado ou região e mantê-los nas suas áreas de origem (Schroeder, 1996). Se por um lado, a influência da imagem dos residentes melhora a imagem dos não-residentes, por outro, os residentes são considerados parte integrante no processo de formação da imagem do destino, ou seja, na forma como estes recebem o turista.

Podemos dizer então, que é fundamental que um município turístico garanta a cooperação com os residentes para garantir uma hospitalidade de qualidade. Segundo um artigo da World Tourism Organization (2010) sobre comunicação de qualidade para consumidores de turismo, os residentes são verdadeiros hospitaleiros e deviam estar cientes que as suas cidades ou vilas se esforçam por beneficiar da combinação entre os seus residentes e visitantes. Este documento sugere que, nas escolas as crianças devem ser ensinadas e sensibilizadas para as questões do turismo, incluindo, como devem lidar

com os visitantes. Também o comércio local, não só os estabelecimentos predominantemente ligados ao turismo, deveria ser sensibilizado para uma parceria pro-turismo.

3.4 SATISFAÇÃO NO DESTINO TURÍSTICO

Como vimos anteriormente, a imagem do destino é formada por diversos factores e pode ser modificada durante a visita e experiência vivida no destino. Hunt (1977) definiu satisfação do consumidor como a avaliação, por parte do consumidor, numa fase pós-compra, do serviço prestado e a comparação entre as expectativas do consumidor e a experiência actual do serviço.

Sobre a gestão de serviços, Hallowell (1996) diz que, a satisfação do consumidor é o resultado da sua percepção do valor recebido. Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), por sua vez, afirmam que, para além do valor percebido, a qualidade percebida também se apresenta como um determinante da satisfação global do consumidor.

A qualidade dos produtos e serviços turísticos oferecidos num destino turístico têm maior influência na satisfação global do turista. Nesse sentido, Murphy (1997) argumenta que os destinos turísticos podem proporcionar aos clientes um elevado nível de satisfação através da venda de serviços de qualidade elevada.

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), por sua vez, estabelecem a diferença entre satisfação global e a satisfação com componentes individuais, com base no trabalho de Fornell (1992) o qual defende que a satisfação global é um conceito mais alargado e que implica uma impressão holística pós-compra. Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) definem satisfação global como um estado afectivo que é a reacção emocional a um produto ou serviço.

De acordo com estes autores a satisfação global tem duas dimensões que a antecedem: (1) a satisfação com os atributos e (2) a satisfação com a informação. Os autores definem satisfação com os atributos como o julgamento subjectivo da satisfação do consumidor resultante das observações da *performance* dos atributos. Por outro lado, a satisfação com a informação é definida como o julgamento subjectivo da satisfação com a informação usada na escolha do produto. Segundo Kozak e Rimmington (2000), a satisfação dos turistas é um factor fundamental para o sucesso de políticas e estratégias

de marketing dos destinos, porque influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a intenção de regressar.

Chon (1989), em resultado da sua investigação, sustenta que a satisfação do turista é a função da adequação entre as expectativas do visitante acerca do destino e a avaliação da experiência percebida, o que o autor traduz como sendo a comparação entre as imagens prévias do destino, por parte do visitante, e aquilo que o visitante actualmente vê, sente e atinge no destino.

Na área do turismo, segundo Moutinho (1987), este constructo pós-compra é, de forma primária, a função entre as expectativas pré-viagem e as experiências afectas à respectiva viagem. É reconhecido que o nível de satisfação em turismo pode ser afectado por diferentes atributos do destino, incluindo produtos tangíveis e preços até à intangível qualidade do serviço e a hospitalidade da comunidade local (Crompton e Love, 1995; Qu e Li, 1997).

3.5 ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO NO TURISMO

Para alguns investigadores tem sido reconhecido que a satisfação global pode ser um conceito multi-dimensional, multi-atributo, abrangendo múltiplas fontes de satisfação na área do turismo, (Gotlieb, Grewal e Brownl 1994).

Num estudo sobre fidelidade ao destino, Chi e Qu (2008), explicam que esta pode partir da relação entre os constructos satisfação com os atributos do destino (englobando 7 domínios de actividades turísticas: o alojamento, as refeições, as compras, as atracções, as actividades e os eventos, o ambiente e a acessibilidade), a satisfação global e a imagem do destino. Neste estudo defendem também a imagem como um importante influenciador tanto na satisfação com os atributos como na satisfação global, assim como influenciadora do processo de fidelização. É importante por isso distinguir as características diferenciadoras e compreender que as características particulares do turismo (e de cada destino turístico individual) têm um efeito evidente na satisfação dos turistas. Estas características diferenciam o turismo dos demais serviços e vão além das características genéricas que distinguem os serviços dos produtos, ou seja, da intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, e perecibilidade.

3.6 QUALIDADE EM TURISMO

O termo qualidade pode ser utilizado em situações bem distantes, por exemplo quando se fala em qualidade de vida das pessoas de um país ou uma região, da qualidade do ar que se respira ou qualidade da água do mar ou mesmo da qualidade de um produto ou de um serviço prestado.

Segundo Oakland (1994) a compreensão da qualidade depende fundamentalmente da percepção de cada pessoa. Assim, qualidade é um conceito subjectivo que está relacionado directamente com as percepções de cada indivíduo, pois pode variar de pessoa para pessoa por inúmeros factores.

São vários os estudos desenvolvidos em torno do tema “qualidade”. Do processo de revisão de literatura é possível identificar duas abordagens relativamente ao conceito de qualidade as quais assentam, de forma diferenciada, por um lado, nos requisitos do consumidor e, por outro, na expectativas do mesmo (Sarmento, 2003) e poucas são as investigações que consideram em conjunto os dois constructos. E quando são considerados, não se verifica concordância relativamente à direcção causal (Moutinho et al. 2010).

Da abordagem centrada nas expectativas do consumidor, resulta a definição, que é atribuída a Grönroos (1990), e que “teoriza que o consumidor percepção o nível da qualidade do produto, como sendo o resultado da comparação entre as suas expectativas e produto adquirido” (Sarmento, 2003: 77).

Otto e Ritchie (1995) afirmam que existe literatura em marketing que indica que as percepções acerca dos atributos da qualidade de serviço funcionam como antecedentes causais do nível de satisfação com a experiência.

Parasuraman, Zeithami e Berry (1985, 1988), analisando o trabalho de Oliver (1980) argumentam que a qualidade percebida do serviço é o resultado da comparação, por parte do consumidor, do serviço esperado e o serviço percebido.

No contexto de serviço no turismo, as percepções da qualidade reflectem uma avaliação positiva de uma dada experiência, consequência de encontros com as infra-estruturas do serviço. No encontro de serviço, em cada “momento de verdade” a dimensão ambiente do destino turístico e a dimensão infra-estruturas de serviço são os vectores pilares para

a compreensão da qualidade percebida do turista e revelam no seu conjunto o seu ambiente idealizado (Moutinho e al. 2010).

3.7 FIDELIZAÇÃO – REPETIÇÃO E RECOMENDAÇÃO

A abordagem intensiva ao nível da literatura sobre fidelização enquadra-se, sobretudo, no contexto do comportamento do consumidor. Os destinos podem ser considerados produtos e os turistas podem visitar o destino ou recomendar destinos turísticos a outros potenciais turistas, como familiares e amigos, como já vimos anteriormente na abordagem sobre a imagem dos destinos.

Yoon e Uysal (2005) consideram que a experiência do turista no destino e o grau de satisfação da viagem contribuem para a fidelização do destino. Por outro lado, o grau de fidelização de um turista a um destino verifica-se na sua intenção de repetir a visita e de recomendar a outros turistas (Oppermann, 2000).

As medidas comportamentais, incluindo intenções de repetir a compra versus consumo de serviço e recomendações passa-a-palavra, são normalmente as mais utilizadas para aferir a fidelidade do cliente, sendo consideradas bastante pertinentes (Moutinho, Pratas e Vale, 2010).

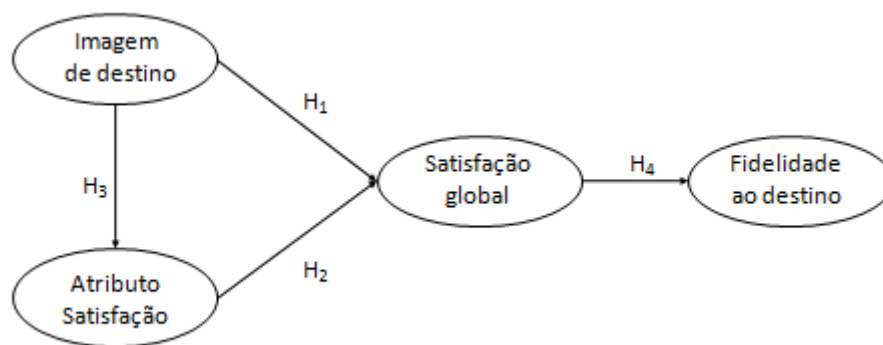
Dos estudos realizados sobre a repetição de visita resulta a assumpção de que se uma experiência tem um efeito positivo no indivíduo este estará mais interessado em repetir essa mesma experiência / actividade. Enquanto que não existe qualquer garantia que um consumidor satisfeito será um visitante repetente, também é bastante consensual que raramente um consumidor insatisfeito regressará (Dube, Renaghan e Miller, 1994).

No que diz respeito à intenção de recomendação, Yoon e Uysal (2005) afirmam que a intenção de recomendação, tal como a intenção de repetição de compra, é enquadrada ao nível da fidelidade do consumidor. Estes autores sustentam que as recomendações por parte de turistas repetentes podem ser assumidas pelos potenciais turistas como a fonte de informação mais credível. A recomendação a outras pessoas, em comunicação passa-a-palavra, é um dos tipos de informação mais frequentemente procurada pelas pessoas interessadas em viajar.

3.8 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM, QUALIDADE, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE - MODELOS

Segundo Chi e Qu (2008), a fidelidade ao destino é atribuída à relação entre os constructos de satisfação com os atributos do destino (compras, eventos, acomodações, acessibilidade, atracções, ambiente geral e alimentação), satisfação global e a imagem do destino.

Figura 14 – Modelo Teórico para a “Fidelidade do Destino”



Fonte: Adaptado de Chi e Qu (2008)

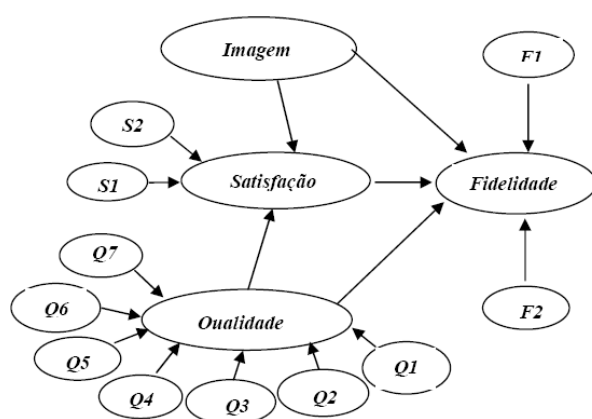
A partir do modelo proposto pelos autores (Figura 14), observou-se que a imagem explica 51% da variação da satisfação com os atributos do destino, ao passo que a união da imagem com a satisfação com os atributos do destino confere um poder explicativo de 25% da satisfação global. Quando se adiciona o poder preditivo da imagem, satisfação com os atributos e satisfação global, chega-se a explicar 44% da variação no que concerne à fidelização do consumidor de turismo ao destino.

Com este modelo conclui-se que a imagem e a satisfação com os atributos influencia positivamente a satisfação global, a imagem influencia positivamente a satisfação com os atributos do destino, a satisfação global influencia positivamente o processo de fidelização e a satisfação global com o destino medeia completamente a relação entre imagem e fidelidade. Não se pode afirmar que a satisfação global intervém completamente na relação entre a satisfação com os atributos e a lealdade ao destino, apenas se pode assegurar parcialmente essa relação. Basicamente, neste modelo percebe-se o papel estratégico da imagem na gestão de um destino turístico uma vez que

esta influencia directamente a satisfação com os atributos dele e a satisfação global, dimensões que influenciam directamente a fidelidade (Chagas e Jr. 2010).

Numa análise sobre a relação causal entre os constructos, imagem, qualidade, satisfação e fidelidade, a propósito da percepção do turista ao destino Natal/Brasil, Chagas e Jr. (2010) concluíram, utilizando o modelo de Chi e Qu (2008), como podemos observar na Figura 14, que existe um forte impacto da imagem do destino na satisfação. Para além disso, a imagem também se apresentou significativa para a fidelização, assim como factor satisfação para a fidelização (Chagas e Jr, 2010).

Figura 14 – Modelo adaptado para destinos Sol e Praia baseado em Chi e Qu (2008)



Fonte: Chagas e Jr. (2010)

Neste trabalho, Chagas e Jr (2010) constataram que as dimensões, Acesso ao Hotel, Praias e Facilidades e Equipamentos Públicos, demonstraram também um importante papel no processo de satisfação do turista.

Entre os principais resultados deste estudo, observou-se que as dimensões encontradas que explicam a percepção da qualidade de destinos turísticos de “Sol e Praia”, para a amostra investigada, foram: Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atractivos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade.

CAPITULO IV

MODELO CONCEPTUAL E METODOLOGIA

4.1 MODELO DE ANÁLISE

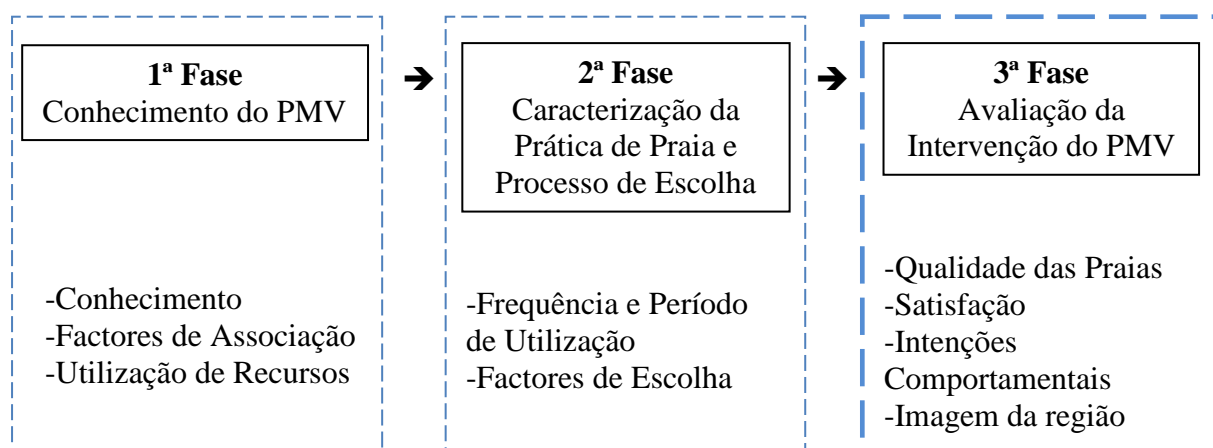
Considerando a forte relação existente entre as variáveis imagem e satisfação (Chi e Qu, 2007; Chon, 1989; Gotlieb et al., 1994), e a sua significativa influência na explicação da variação na fidelidade do turista, em conformidade com os estudos de Echtner e Ritchie (1991), Chi e Qu (2008) e Yoon e Uysal (2005), e na relação atribuída por Chagas e Jr (2010) com a percepção da qualidade com os outros construtos, construiu-se o modelo de análise pretendendo perceber se a intervenção do PMV contribui para consolidação da imagem da região de Cascais.

O modelo de análise proposto (Figura 16) desenvolveu-se em três fases esquematizadas, que pretendem de forma sistematizada responder aos objectivos específicos, que sustentarão o objectivo geral proposto nesta investigação.

1ª Fase:

Numa definição universal, conhecimento é, *acto ou efeito de conhecer; ideia, noção de alguma coisa; conhecimento das leis* (Dicionário Priberam). Clark e Belk (1978) definem o conhecimento como o resultado da aprendizagem guardada na memória que contribui para o esclarecimento de informações, tais como, a disponibilidade, características de produtos e serviços, onde e quando podem ser adquiridos, bem como a forma de os usar.

Figura 16 - Modelo de Análise



Fonte: Elaboração Própria

A primeira fase procura perceber se os utentes das praias conhecem o PMV e quais são os factores a que o associam. Pretende também entender, a partir da utilização dos recursos, se os inquiridos identificam e/ou associam o PMV como/a um apoio de praia. Procura-se saber essencialmente nesta fase, se o PMV é ou não (re)conhecido por parte das pessoas que frequentam as praias.

2ª Fase:

Numa segunda fase, pretende-se caracterizar a prática dos utentes das praias. Entende-se aqui por “prática de praia” quais os hábitos dos frequentadores das praias: qual a praia frequentada, o período de utilização, a companhia e o uso de recursos. Pretende-se também nesta fase saber quais os factores de escolha da praia, bem como o grau de importância desses mesmos factores. O objectivo nesta fase é compreender como o PMV está posicionado no grau de importância e de que forma está associado com os outros atributos.

3ª Fase

Na terceira e última fase do modelo, procura-se avaliar a intervenção do PMV através das variáveis qualidade das praias, imagem da região, satisfação, e intenções comportamentais. Esta análise é precedida de uma caracterização sociodemográfica dos utentes que frequentam as praias de Carcavelos, São Pedro, Tamariz e Guincho.

4.1.1 Principais Variáveis do Modelo

Qualidade

Segundo Sarmento (2003), é possível identificar duas abordagens relativamente ao conceito de qualidade as quais assentam, de forma diferenciada, por um lado, nos requisitos do consumidor e, por outro, nas expectativas do mesmo.

Da abordagem centrada nas expectativas do consumidor, resulta a definição, que é atribuída a Grönroos (1990), e que “teoriza que o consumidor percepciona o nível da qualidade do produto, como sendo o resultado da comparação entre as suas expectativas e produto adquirido” (citado em Sarmento, 2003, p.77).

Otto e Ritchie (1995), citados por Baker e Croppmpton (2000) afirmam que existe literatura em marketing que indica que as percepções acerca dos atributos da qualidade de serviço funcionam como antecedentes causais do nível de satisfação com a experiência.

Satisfação

De acordo com Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) a satisfação global tem duas dimensões que a antecedem: (1) a satisfação com os atributos e (2) a satisfação com a informação.

Segundo Chon (1989), a satisfação do turista é a função da adequação entre as expectativas do visitante acerca do destino e a avaliação da experiência percebida, o que o autor traduz como sendo a comparação entre as imagens prévias do destino, por parte do visitante, e aquilo que o visitante actualmente vê, sente e atinge no destino.

Na área do turismo, a satisfação do consumidor é considerada um constructo pós-compra, o qual é, de forma primária, a função entre as expectativas pré-viagem e as experiências afectas à respectiva viagem (Moutinho, 1987).

Intenções comportamentais

Segundo Opperman (2000), as intenções comportamentais combinam dois factores: a intenção de voltar a consumir e a intenção de recomendação a familiares e amigos. Assim, e de forma similar, considerando os destinos, assumindo-se que estes funcionam

como produtos, os turistas podem repetir a visita aos destinos ou recomendar os destinos turísticos a outros potenciais turistas, como familiares e amigos.

Imagem

Segundo Ferreira (2001; 373), imagem refere-se “àquilo que evoca uma determinada coisa, por ter com ela semelhança ou relação simbólica; símbolo (...) produto da imaginação consciente ou inconsciente; manifestação do sensível”. Desta forma imagem estaria associada à representação do mundo real expressada através da capacidade que o homem tem de construir figuração a partir de objecto da realidade (Silva Júnior, 2001).

De um modo simples, imagem de destino poderia ser entendida como uma representação individual de cada consumidor turístico em relação a um determinado destino (Chagas, 2007).

Efectivamente, a imagem de um destino turístico é formada por factores de estimulação e por características dos turistas (Baloglu e McCleary, 1999), factores esses que são estimulados, muitas vezes, por campanhas estratégicas de marketing para aumentar o seu desejo a potenciais turistas.

Considerando o modelo apresentado anteriormente e os respectivos objectivos, interessa agora detalhar os procedimentos metodológicos para a investigação em causa.

4.2 METODOLOGIA

4.2.1 Tipos de Investigação

Na área do lazer e turismo, segundo Finn e Elliott-White (2000), existem três estilos de investigação que se podem aplicar: o método do inquérito, o método experimental e o método etnográfico. O método do inquérito requer uma amostra que responda a um número de questões que foram previamente determinadas como importantes e preponderantes para a investigação. Através deste método, é possível comparar elementos individuais da mesma amostra, usando as mesmas perguntas. Segundo Gunn (1994), o método do inquérito tem a vantagem de permitir recolher uma quantidade significativa de informação num curto espaço de tempo. No caso específico da investigação abrangida neste estudo, a aplicação de um inquérito possibilita ainda, uma maior credibilidade e veracidade dos dados.

O mesmo autor refere ainda que o método experimental é menos comum e menos utilizado no turismo. O método etnográfico baseia-se na observação da cultura no seu modo natural, ou seja, considerando a complexidade das interacções sociais do quotidiano.

Este trabalho tendo em conta os objectivos definidos sustenta-se no método do inquérito.

Veal (1997) refere que as técnicas de investigação não devem ser consideradas boas ou más, mas sim apropriadas ou inapropriadas. As técnicas de investigação socorrem-se de diversos métodos de investigação tais como: entrevista pessoal, entrevista telefónica, entrevista postal, observação participante, *case study*, discussões em grupo, análise de conteúdo, análise semiológica e questionários.

Os questionários são caracterizados por serem compostos por um conjunto de questões que procuram obter respostas no que concerne ao comportamento, intenções, atitudes, motivações, satisfação, conhecimento, características demográficas e estilo de vida (Malhotra, 2004).

Considerando as necessidades de informação, tempo e disponibilidade para a pesquisa em questão, o tipo de investigação utilizado no presente estudo é aplicado com carência de informação descritiva, recorrendo ao método de análise quantitativa, efectuada por intermédio do questionário fornecido por um entrevistador com formação adequada.

4.2.2 Definição da Amostra e Caracterização do Universo

Atendendo ao objectivo da investigação, o qual pretende perceber a intervenção do PMV, na consolidação da imagem da Região de Cascais, o universo que se pretende estudar é muito vasto e infinito, na medida em que compreende os turistas nacionais, residentes locais, pois todos são considerados utentes das praias em estudo. Desta forma, para a definição da amostra recorreu-se ao método de amostragem não probabilística de diversidade. De acordo com Maroco (2003) neste tipo de amostragem, as amostras são constituídas de modo a que todas as características, opiniões estejam presentes na amostra independentemente das proporções com que estas se encontram na população. Este tipo de amostragem utiliza-se em estudos de diversidade de opiniões em que se procura estudar a diversidade de opiniões e não propriamente o tipo de

opinião mais frequente. O mesmo autor refere ainda que, embora a amostragem probabilística seja sempre a mais desejável, que a não-probabilística em cenários de investigação social, nem sempre é possível por questões de tempo ou de custos, obter este tipo de amostra.

Considerando o tipo de informação final pretendido, foram distribuídos e recolhidos 800 inquéritos, na proporção de 200 para cada uma das 4 praias (Carcavelos, São Pedro, Tamariz e Guincho. Após a validação dos inquéritos recolhidos, ficando com uma amostra de 510 inquéritos válidos para a análise estatística (Quadro 7).

O método de recolha da informação seleccionado foi a entrevista directa e pessoal suportada por um questionário de auto preenchimento, visto que este apresenta uma elevada taxa de resposta e uma melhor compreensão das perguntas abertas ou fechadas. Por outro lado, os entrevistadores prestam assistência ao utente em caso de ser necessário algum esclarecimento adicional. As entrevistas foram asseguradas por equipas de praia do PMV, incluindo o autor do estudo e decorreram entre Julho e Agosto de 2010, tendo em consideração que o PMV tem lugar entre 18 de Junho e 15 Setembro e estas são os dois meses de maior fluxo de utentes nas praias na região.

Quadro 7 – Número de Inquéritos Válidos por Praia

Praias	Total de Inquéritos
Carcavelos	134
São Pedro	123
Tamariz	114
Guincho	139
Total	510

Fonte: Elaboração Própria

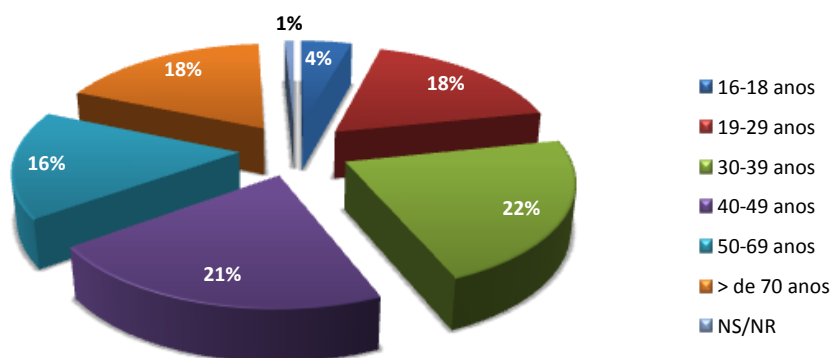
De seguida, apresenta-se a caracterização sociodemográfica da amostra utilizada na investigação.

4.2.3 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra em estudo é representada por 54% de utentes do sexo feminino e 46% do sexo masculino. As idades estão representadas no Gráfico 3, podendo constatar-se que

os inquiridos entre os 19 e os 29 anos têm uma representação maior (22%), seguido daqueles cujas idades oscilam entre os 30 aos 39 anos (21%).

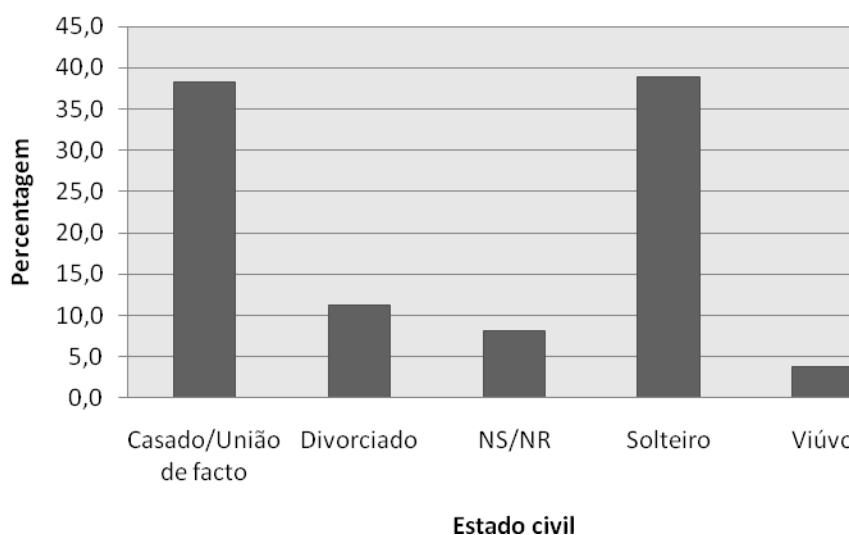
Gráfico 3 – Idades da Amostra



Fonte: Elaboração Própria

No que se refere ao estado civil (Gráfico 4), a maioria da amostra é solteira ou casada/união de facto como representa o gráfico seguinte.

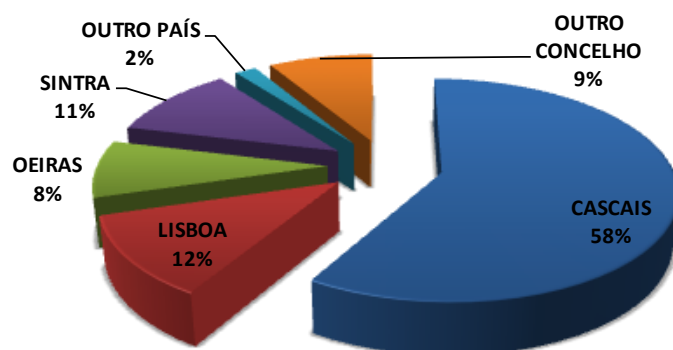
Gráfico 4 – Estado Civil da Amostra



Fonte: Elaboração Própria

No que se refere ao local de residência, 58% do total da amostra é representada por residentes no município de Cascais e os restantes (48%) residem fora do concelho, como podemos observar no Gráfico 5.

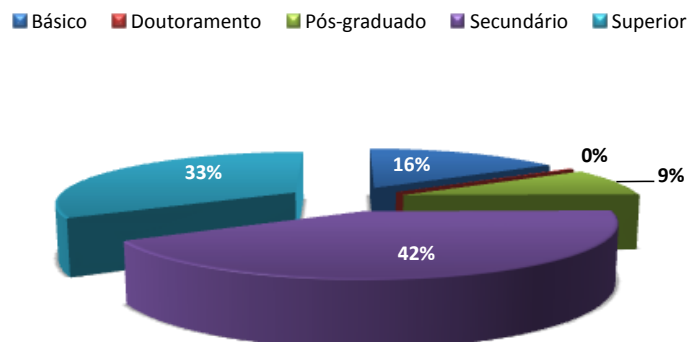
Gráfico 5 – Residência da Amostra



Fonte: Elaboração Própria

No Gráfico 6 podemos verificar que 42% da amostra representa pessoas que possuem o secundário como nível de escolaridade, seguido o nível superior (33%).

Gráfico 6 – Habilitações da Amostra



Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 8 podemos observar o número de respostas e a percentagem da amostra total por praia.

Quadro 8 – Caracterização Sociodemográfica por Praia

		Carcavelos		São Pedro		Tamariz		Guincho		Total	
		Nº Resp.	%	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%
Género	Masculino	67	50,0	42	34,1	62	54,4	62	44,6	233	45,7
	Feminino	67	50,0	81	65,9	52	45,6	77	55,4	277	54,3
	Total	134	100	123	100	114	100	139	100	510	100
Idade	> de 70 anos	6	4,5	5	4,1	8	7,0	3	2,2	22	4,3
	16-18 anos	39	29,1	21	17,1	16	14,0	13	9,4	89	17,5
	19-29 anos	29	21,6	24	19,5	34	29,8	25	18,0	112	22,0
	30-39 anos	22	16,4	30	24,4	19	16,7	38	27,3	109	21,4
	40-49 anos	19	14,2	21	17,1	12	10,5	31	22,3	83	16,3
	50-69 anos	17	12,7	22	17,9	25	21,9	27	19,4	91	17,8
	NS/NR	2	1,5		0,0		0,0	2	1,4	4	0,8
	Total	134	100	123	100	114	100	139	100	510	100
Habilitações	Básico	24	17,9	27	22,0	13	11,4	17	12,2	81	15,9
	Secundário	63	47,0	49	39,8	64	56,1	39	28,1	215	42,2
	Superior	39	29,1	38	30,9	29	25,4	63	45,3	169	33,1
	Pós-Grad. / Dout.	8	6,0	9	7,3	8	7,0	20	14,4	45	8,8
	Total	134	100	123	100	114	100	139	100	510	100
Estado Civil	Casado / U. de Facto	45	33,6	51	41,5	40	35,1	59	42,4	195	38,2
	Divorciado	13	9,7	17	13,8	7	6,1	20	14,4	57	11,2
	Solteiro	60	44,8	47	38,2	55	48,2	36	25,9	198	38,8
	Viúvo(a)	3	2,2	5	4,1	3	2,6	8	5,8	19	3,7
	NS/NR	13	9,7	3	2,4	9	7,9	16	11,5	41	8,0
	Total	134	100	123	100	114	100	139	100	510	100
Residência	Concelho de Cascais	58	43,3	81	65,9	66	57,9	94	67,6	299	58,6
	Outro Concelho	76	56,7	42	34,1	48	42,1	45	32,4	211	41,4
	Total	134	100	123	100	114	100	139	100	510	100

Fonte: Elaboração Própria

4.2.4 Método e Estrutura do Inquérito

A organização do questionário foi elaborada com base no quadro conceptual das necessidades de recolha e tratamento da informação pretendida, assim como pela recomendação de bibliografia sobre métodos e técnicas de investigação. No caso do estudo em causa, as questões são maioritariamente fechadas, estando ordenadas segundo escalas que serão utilizadas na análise de dados: escala de *Likert*, (designadas neste caso em cinco opções que vão desde o nada importante/pouco importante a muito importante/extremamente importante e nada satisfeito/pouco satisfeito a muito satisfeito/extremamente satisfeito). Esta escala constitui um denominador comum a

quase todos os estudos realizados sobre comportamento do consumidor, na medida em que são eficientes na medição das atitudes, fáceis de designar e de gerir (Yuksel, 2001).

O questionário encontra-se dividido em 4 partes. Inicia-se numa primeira parte, com questões que visam perceber qual o grau de conhecimento do PMV, assim como, os factores de associação e utilização dos recursos disponíveis.

Numa segunda parte, procura-se conhecer e caracterizar a prática de praia, assim como, o processo e factores considerados na escolha das mesmas. De seguida, e numa terceira parte, avalia-se a intervenção do PMV, através de variáveis de qualidade, satisfação e intenções comportamentais. As questões mais sensíveis, como as que se referem à caracterização sociodemográfica foram deixadas para último, com o objectivo de conquistar ao longo do preenchimento do inquérito a confiança do entrevistado, em relação ao entrevistador. No Quadro 9 sintetiza-se o inquérito, identificando as diferentes partes que o compõem e respectivas questões, o tipo de questão e a escala utilizada.

O inquérito elaborado foi sujeito a um pré-teste a utentes das praias, de forma a detectar antecipadamente eventuais erros de lógica e/ou percepção das perguntas, bem como na introdução e codificação dos dados e respectiva análise. No final do pré teste, verificaram-se alguns erros ortográficos e de construção frásica que dificultavam ou induziam em erro o utente. De imediato, foram feitas as respectivas correcções para se imprimirem os inquéritos que alimentaram a recolha de informação.

Quadro 9 – Estrutura do Inquérito

Parte		Perguntas	Tipo	Escala
Avaliação do Conhecimento do PMV	1	Conhecimento	Fechada	Nominal
	1.1	Factores de Associação	Fechada	Nominal (resposta múltipla)
	1.2	Utilização e Identificação	Semi-fechada	Nominal
	2.4		Semi-fechada	Nominal
	2.5		Semi-fechada	Nominal
Prática e processo de escolha da praia	2	Frequência e período de utilização	Fechada	Nominal (resposta múltipla)
	2.1		Fechada	Nominal (resposta múltipla)
	2.2		Fechada	Nominal (resposta múltipla)
	2.6		Fechada	Nominal (resposta múltipla)
	2.3	Factores de Escolha	Fechada	Nominal (resposta múltipla)
	3		Fechada	Ordinal
	3.1		Fechada	Nominal
Intervenção do PMV	1.4	Qualidade	Fechada	Nominal
	1.3	Satisfação	Fechada	Ordinal
	4		Fechada	Ordinal
	1.5	Imagem	Fechada	Nominal
	4.1	Intenções comportamentais	Fechada	Nominal
	4.2		Fechada	Nominal
	4.3		Fechada	Nominal
Caracterização sóciodemográfica	5	Idade	Fechada	Intervalar
		Género	Fechada	Nominal
		Estado Civil	Fechada	Nominal
		Residência	Semi-fechada	Nominal
		Habilitações Literárias	Fechada	Nominal

Fonte: Elaboração Própria

4.2.5 Métodos de Análise de Dados

Todo o processo de elaboração e aplicação de inquéritos tem que ter uma última fase de análise e interpretação dos dados recolhidos.

Os dados contidos no inquérito foram carregados numa base de dados construída através do software *Microsoft Office Access*, pois permite, para além da inserção dos dados recolhidos, o desenvolvimento rápido de aplicações que envolvem tanto a modelagem e estrutura de dados e a interface que pode ser utilizada pelos usuários.

Joana Sampaio de Faria Picado

Para cálculo dos dados e concepção de gráficos foi utilizada a ferramenta *Microsoft Office Excel*, aplicando uma análise descritiva uni variada das diferentes questões, visando o tratamento de cada variável isoladamente, através do cálculo de medidas sumárias (médias, frequências relativas).

Após a exposição das principais técnicas utilizadas na análise de dados, segue-se a apresentação dos resultados.

CAPITULO V

RESULTADOS

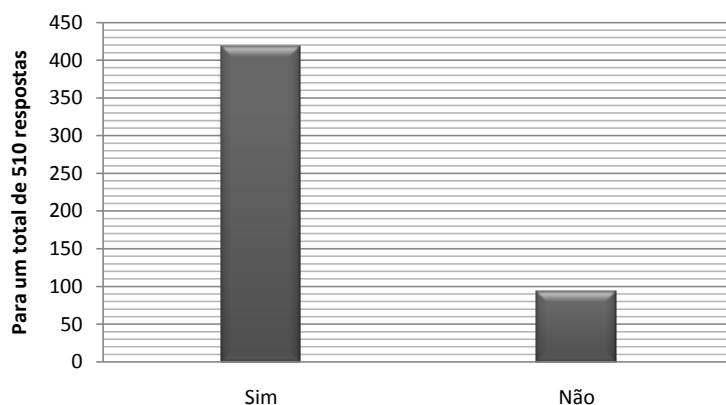
Este capítulo apresenta os resultados obtidos considerando os objectivos da presente investigação. Na primeira parte, são apresentados os resultados referentes à primeira fase do modelo de análise, que visa perceber o conhecimento dos inquiridos relativamente ao PMV. A segunda parte, centra-se na caracterização da prática de praia por parte dos frequentadores das mesmas. Por último apresentam-se os resultados relativos à intervenção do PMV através das variáveis, qualidade, satisfação, imagem e intenções comportamentais.

5.1 CONHECIMENTO DO PMV

5.1.1 Conhecimento

Verifica-se da amostra total (510 respostas) que a maioria dos inquiridos (417 respostas afirmativas) conhece o PMV, como se pode observar no Gráfico 7:

Gráfico 7 - Conhecimento do PMV



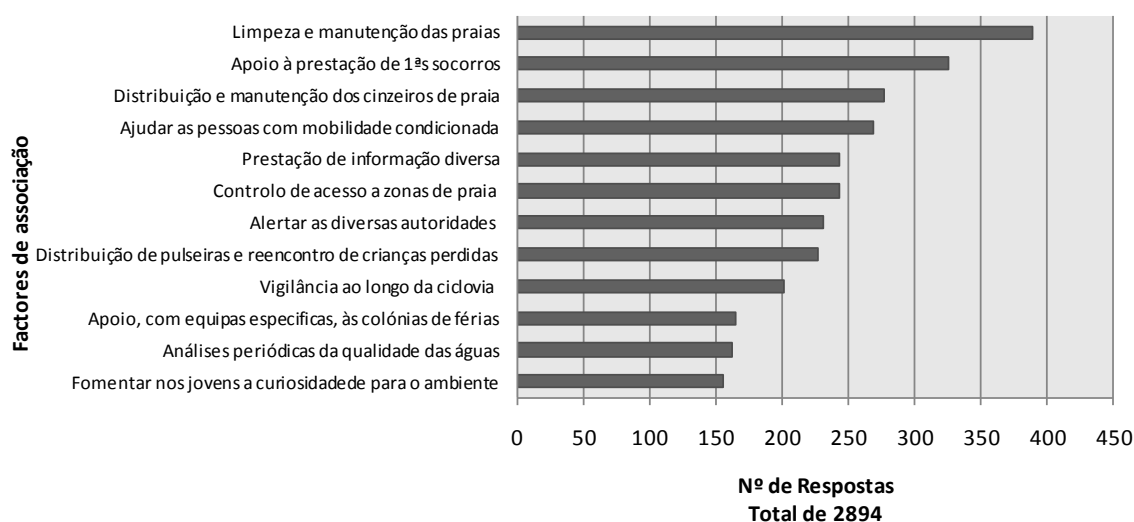
Fonte: Elaboração Própria

Joana Sampaio de Faria Picado

5.1.2 Factores de Associação

De acordo com o Gráfico 8 é possível constatar que o apoio à prestação de primeiros socorros, limpeza e manutenção das praias, distribuição e manutenção dos cinzeiros de praia e ajuda a pessoas com mobilidade condicionada e com deficiência motora, são os factores mais associados ao PMV. No entanto, é importante referir que as restantes variáveis, embora não apresentem valores tão significativos, registaram uma percentagem de resposta ainda considerável. Desta forma, é possível verificar que no geral os inquiridos reconhecem as actividades destinadas ao Programa Maré Viva.

Gráfico 8 – Factores de Associação ao PMV

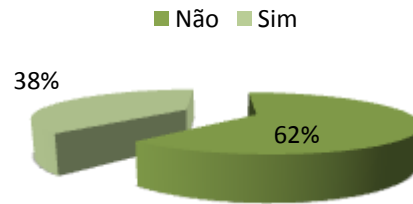


Fonte: Elaboração Própria

5.1.3 Utilização

Verifica-se no Gráfico 9 que apenas 38% dos inquiridos recorreu ao Posto MV. Do total de inquiridos que recorreu aos Postos MV (160 respostas afirmativas), observa-se no Quadro 12 que no geral utilizaram mais do que um serviço, sendo que a prestação de primeiros socorros foi a que mais afluência registou, seguido da aquisição de informações também verificado no Gráfico 10.

Gráfico 9 – Utilização do Posto MV



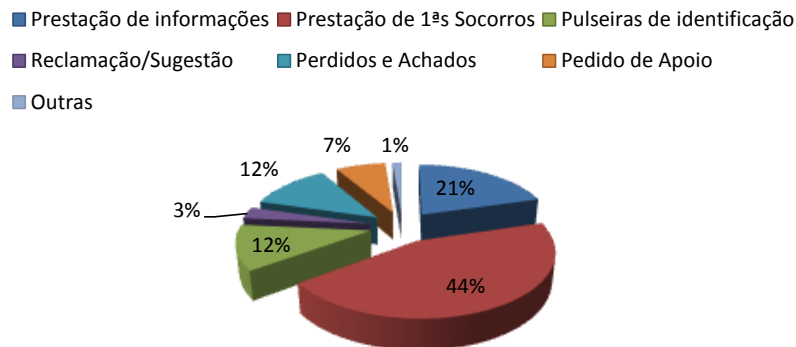
Fonte: Elaboração Própria

Quadro 10 – Utilização dos Serviços do Posto MV

Serviço Utilizado	Total de Respostas
Prestação de Informações	48
Prestação de 1ºs Socorros	104
Pulseiras de Identificação	27
Reclamação ou Sugestão	7
Perdidos e Achadas	28
Pedidos de Apoio	17
Outras	3
Total	234

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 10 – Utilização dos Serviços do Posto MV



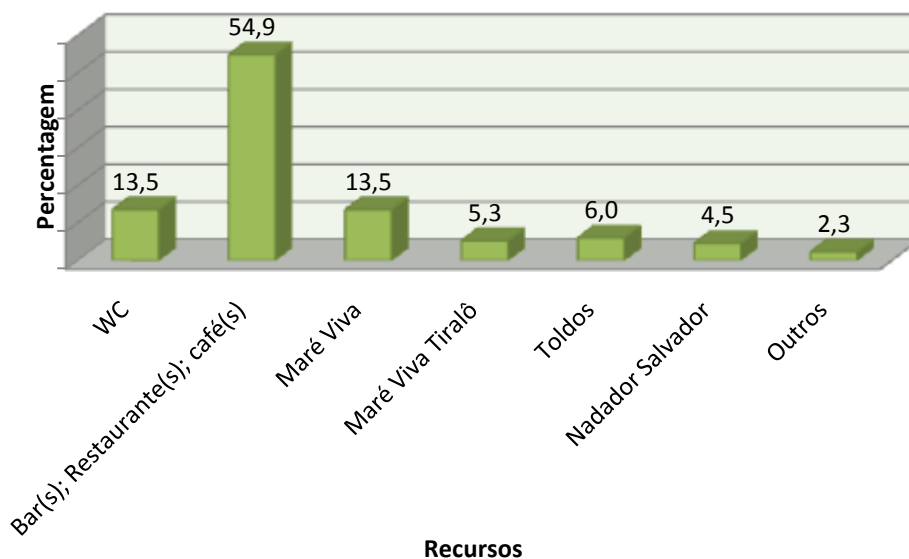
Fonte: Elaboração Própria

5.1.4 Identificação

Da amostra total, verificou-se que 73% não costuma utilizar os apoios de praia e que 26% costuma utilizar os apoios de praia. Na pergunta quais os apoios de praia que utilizam, dos 26% que responderam afirmativamente, pode-se observar no Gráfico 11 que 18,8% (Maré Viva + MV Tiralô) identificou o PMV como apoio de praia.

Joana Sampaio de Faria Picado

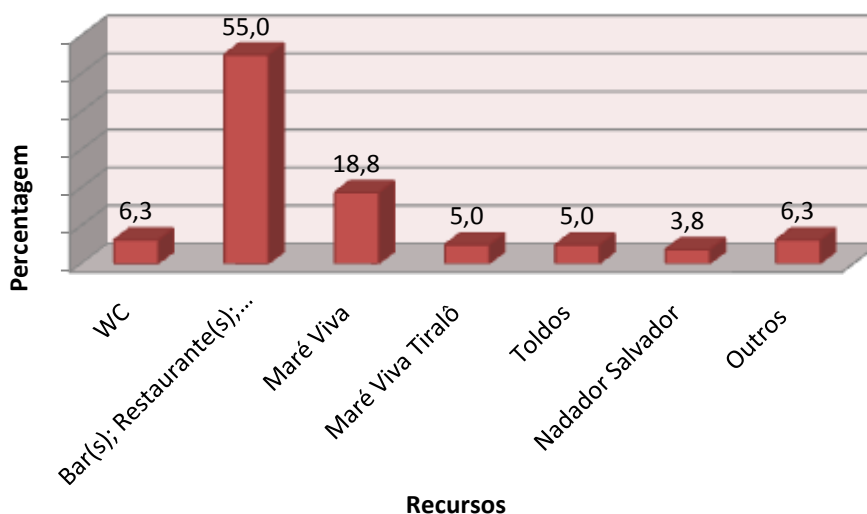
Gráfico 11 – Identificação dos Apoios de Praia Utilizados (1)



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre a utilização de um recurso naquele dia, 83,3% respondeu que Não e apenas 15,7% (80 respostas) assinalou que Sim. Verifica-se que 23,8% dos inquiridos que utilizou os recursos disponíveis identificou o PMV (Maré Viva + MV Tiralô) como apoio de praia. Observa-se em ambos os gráficos (11 e 12) que os Bares, Restaurantes e Cafés são os mais identificados.

Gráfico 12 – Identificação dos apoios de praia utilizados (2) No dia



Fonte: Elaboração Própria

Joana Sampaio de Faria Picado

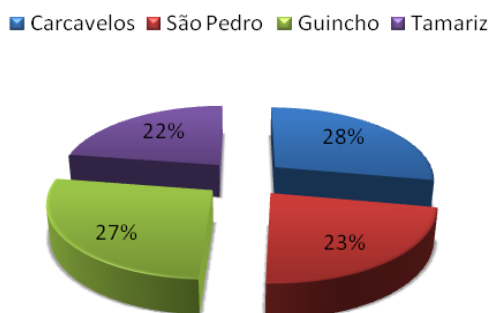
Verifica-se assim, que a maioria dos frequentadores das praias conhece o PMV associando-o maioritariamente à limpeza e aos primeiros socorros e que reconhecem o PMV como sendo um apoio de praia.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA DE PRAIA E PROCESSO DE ESCOLHA

5.2.1 Praia

No que se refere à frequência de praia constata-se que, a praia que os inquiridos costumam frequentar habitualmente é a mesma onde foram entrevistados. Apenas 15% dos inquiridos assinalaram mais do que uma praia.

Gráfico 13 – Frequência da praia

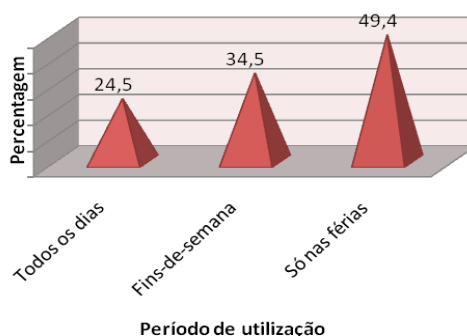


Fonte: Elaboração Própria

5.2.2 Período

É nas férias e aos fins-de-semana que os inquiridos mais frequentam as praias (Gráfico 14), com maior predominância nos meses de Julho (32,2%) e Agosto (40,6%) conforme se verifica no Gráfico 15. A maioria dos inquiridos permanece na praia meio dia (Gráfico 16).

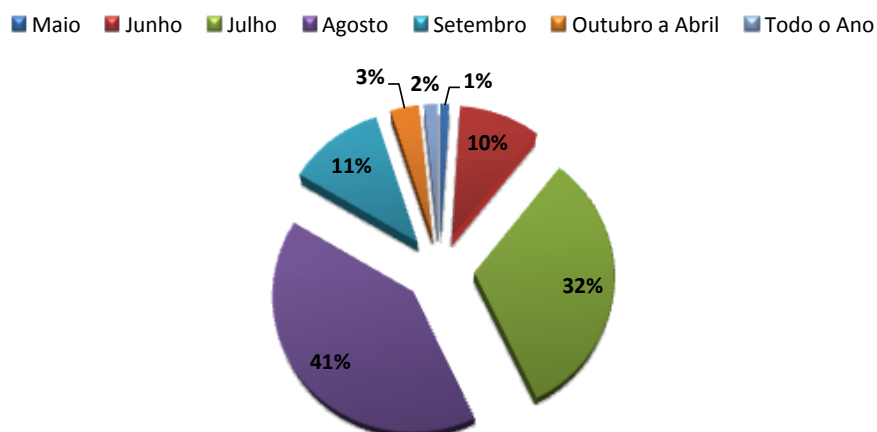
Gráfico 14 – Período de Utilização (1)



Fonte: Elaboração Própria

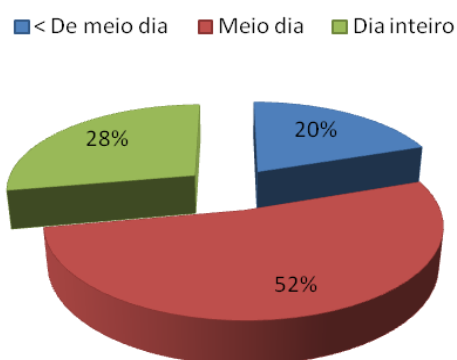
Joana Sampaio de Faria Picado

Gráfico 15 – Período de Utilização (2)



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 16 – Período de Utilização (3)

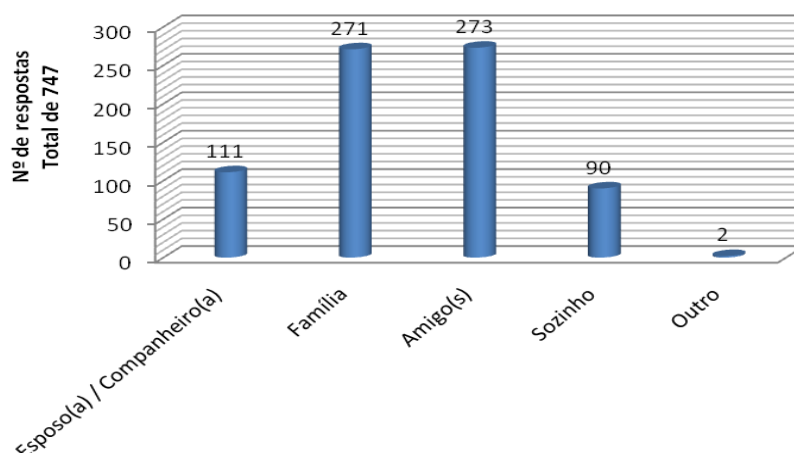


Fonte: Elaboração Própria

5.2.3 Acompanhamento

A maioria dos utentes vai à praia acompanhado dos amigos e/ou da família, como se constata no Gráfico 17.

Gráfico 17 - Acompanhamento



Fonte: Elaboração Própria

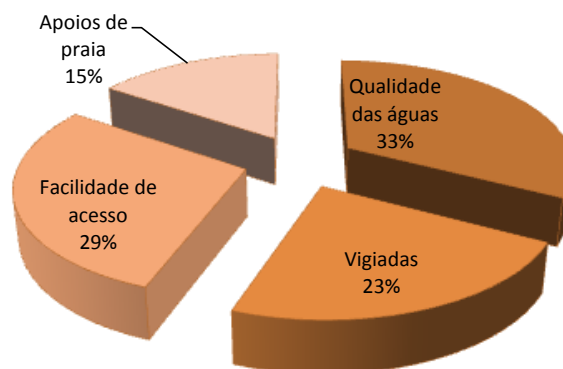
5.2.4 Utilização dos Recursos

Questionou-se se era frequente a utilização de apoios de praia por parte dos inquiridos, com o objectivo de averiguar se identificavam o PMV como apoio de praia. Nesta questão, apurou-se (Gráficos 11 e 12) também que, no que se refere à prática de praia – utilização habitual dos recursos disponíveis – a maioria dos utentes não costuma recorrer aos apoios de praia e que quando utilizados, são aos restaurantes, bares e cafés a que mais recorrem.

5.2.5 Factores de Escolha

No processo de escolha da praia, numa pergunta dispondo apenas quatro factores de escolha: qualidade das águas (1); vigiadas (2); facilidade de acessos (3); apoios de praia (4). É possível verificar de acordo com o Gráfico 18, que a qualidade das águas (33%) e a facilidade de acessos (29%) são os factores de escolha mais importantes, e que os factores menos importantes são, se são vigiadas ou têm apoios de praia.

Gráfico 18 – Factores de Escolha



Fonte: Elaboração Própria

Numa pergunta mais lata sobre qual o grau de importância dos factores de escolha da praia: (1) qualidade das águas; (2) qualidade do areal; (3) qualidade das infra-estruturas de apoio (4) limpeza de praia (5) PMV (6) facilidades de acessibilidade e mobilidade; (6) facilidade de transporte (7) facilidade de estacionamento (8) apoios de praia (9) proximidade de residência habitual (10) existência de nadadores salvadores ao serviço (11) existência de equipamento de recolha selectiva (12) existência de instalações sanitárias em boas condições; (13) sinalização e informações disponíveis (14) acesso para pessoas com mobilidade reduzida (15), verificou-se que para todas as praias o factor “Segurança” é o mais importante acima dos 40 pontos percentuais em todas as praias, chegando aos 53,3% na praia do Tamariz. Sendo os factores “proximidade da residência habitual” e “Facilidade de transporte” os menos importantes, como mostram os gráficos 30, 31, 32 e 33, do Anexo B.

Para os frequentadores da praia do Guincho o factor “Qualidade das águas” revelou ser o factor mais importante, com mais de 70% considerando este factor extremamente importante e muito importante.

Efectuada uma média das respostas ao grau de importância da escolha da praia, o Quadro 11 mostra um resumo dos factores com o grau de maior e menor importância.

Quadro 11 – Factores de Escolha da Praia

	Mais Importantes		Menos Importantes	
Praias	Factores	(Médias)	Factores	(Médias)
Carcavelos	Segurança	4.2	Sinalização e informações disponíveis	3.6
	Existência de nadadores salvadores	4.1	Qualidade das infra-estruturas de apoio	3.6
	Limpeza de praia	3.9	Proximidade da residência habitual	3.4
São Pedro	Segurança	4.0	Facilidade de transporte	3.4
	Limpeza de praia	3.9	Programa Maré Viva	3.5
	Qualidade das águas	3.9	Sinalização e informações disponíveis	3.5
Tamariz	Segurança	4.0	Programa Maré Viva	3.6
	Existência de condições sanitárias	3.9	Proximidade da residência habitual	3.6
	Existência de nadadores salvadores	3.9	Facilidade de estacionamento	3.6
Guincho	Qualidade das águas	4.3	Facilidade de transporte	3.3
	Limpeza de praia	4.2	Apoios de praia	3.5
	Qualidade do areal	4.2	Proximidade da residência habitual	3.5

Escala: 1 - Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Moderadamente Importante; 4 – Muito Importante; 5 – Extremamente Importante

Fonte: Elaboração Própria

Da análise do quadro anterior, é possível verificar que a importância dos factores de escolha varia de praia para praia.

No caso da praia de Carcavelos, verifica-se que a segurança foi o factor de escolha que apresentou o maior nível médio de importância (4,2), seguido da existência de nadadores salvadores (4,2), da limpeza de praia (3,9).

A Sinalização e informações disponíveis (3,6), a qualidade das infra-estruturas de apoio (3,4) e a proximidade da residência habitual (3,4), foram os factores apontados com menor importância na escolha da praia a frequentar.

Os factores mais importantes para a escolha da praia de São Pedro, são a segurança (4,0), a limpeza das praias (3,9), e a qualidade das águas (3,9). Por outro lado, os factores considerados menos importantes, são: o PMV e a Sinalização e informações disponíveis, ambas com uma média de 3,5, seguidas da facilidade de transporte com 3,4.

Na praia do Tamariz, a segurança, foi por sua vez, o factor com níveis médios mais elevados (4,0), seguida da existência de condições sanitárias (3,9), e da existência de nadadores salvadores (3,9). No que se refere aos factores menos importantes para escolha da praia do Tamariz, verificou-se que tal como o PMV, a proximidade da residência habitual e a facilidade de estacionamento, foram os factores menos relevantes, com uma média de 3,6.

Por último, no caso da praia do Guincho, a qualidade das água (4,3), a limpeza das praias e a qualidade do areal (ambas com uma média de 4,2), são os factores mais considerados na escolha desta praia. Os factores menos importantes indicados foram, a facilidade de transporte (3,3), os apoios de praia (3,5) e a proximidade da residência habitual (3,5).

Constata-se que o PMV relativamente aos outros factores de escolha tem um grau de importância baixo, situando-se nas praias de São Pedro e do Tamariz, nos factores de com menos importância.

Quadro 12 – Grau de Importância na Escolha da Praia Relativamente ao PMV

Grau de Importância	N.º Respostas			
	Carcavelos	São Pedro	Tamariz	Guincho
1 - Nada importante	6	6	3	8
2 - Pouco importante	13	9	4	11
3 - Moderadamente importante	33	40	30	44
4 - Muito importante	54	41	43	39
5 - Extremamente importante	34	16	43	26
Total	140	112	123	128
Média	3,7	3.46	3.56	3,5

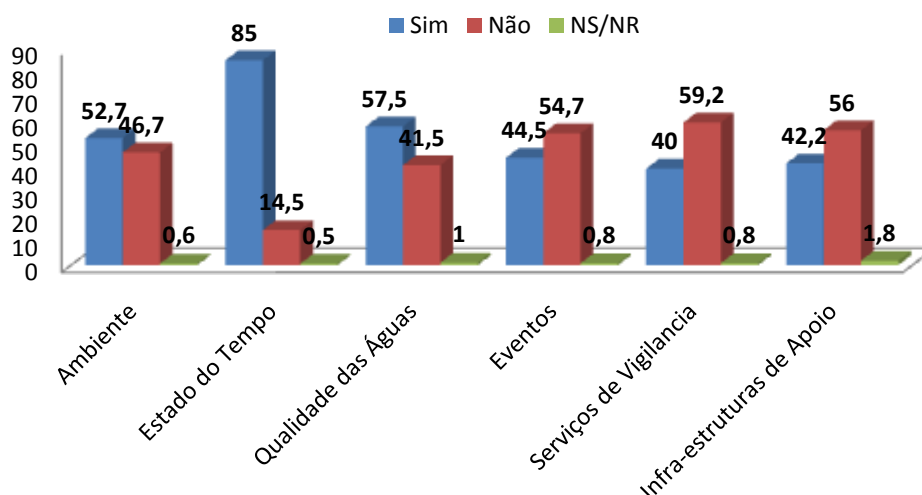
Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 12 é possível perceber que os inquiridos consideram que o PMV é moderadamente importante (São Pedro) e o muito importante (Carcavelos, Tamariz, Guincho) quando escolhem a praia.

5.2.6 Recolha de Informação

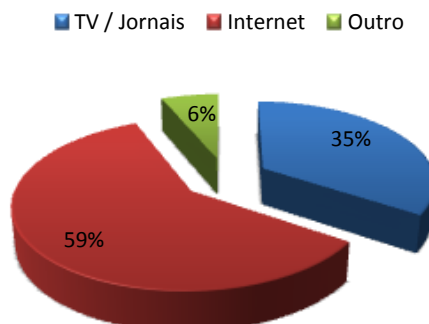
É sobre o Estado do Tempo (85%) que os utentes mais se costumam informar seguido da Qualidade das Águas (57%). Estas informações são obtidas maioritariamente na internet. Verifica-se ainda que são as informações sobre os Serviços de Vigilância e as Infra-estruturas de Apoio os menos relevantes para os inquiridos. Consta-se mais uma vez que a qualidade das águas é um factor de grande preponderância. Verificou-se que a maioria (59%) recolhe esta informação na internet e 35% na TV ou Jornais.

Gráfico 19 – Recolha de Informação (1)



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 20 – Recolha de informação (2)



Fonte: Elaboração Própria

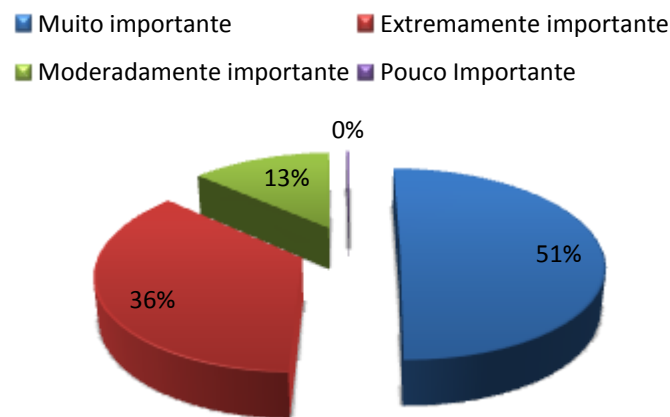
Joana Sampaio de Faria Picado

5.3 AVALIAÇÃO DA INTERVENÇÃO DO PMV

5.3.1 Qualidade

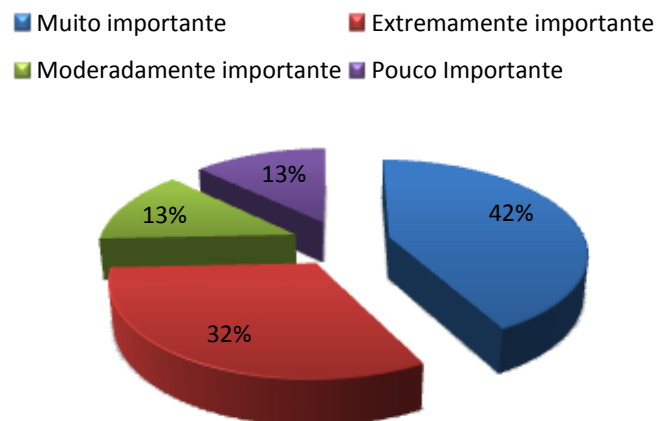
Da amostra total, 87% considera o programa PMV muito ou extremamente importante na melhoria da qualidade das praias. Numa análise sobre a opinião dos residentes quanto à importância do PMV para a qualidade das praias da região, observa-se que 74% também considera muito ou extremamente importante. Podemos aferir que reconhecem o PMV como um contributo para a melhoria da qualidade das praias da Região de Cascais.

Gráfico 21 – Qualidade (1) Importância do PMV para a qualidade das praias



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 22 – Qualidade (2) Importância do PMV para a qualidade das praias
Opinião dos residentes



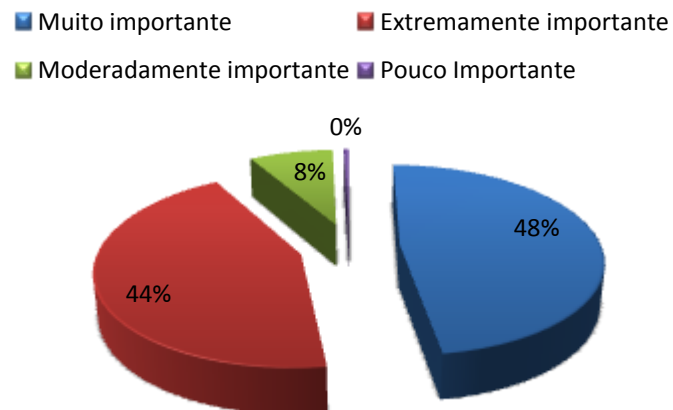
Fonte: Elaboração Própria

Joana Sampaio de Faria Picado

5.3.2 Imagem

O Gráfico 23 mostra que 92% dos inquiridos considera que o PMV é muito ou extremamente importante para a projecção e divulgação da imagem turística da Região de Cascais.

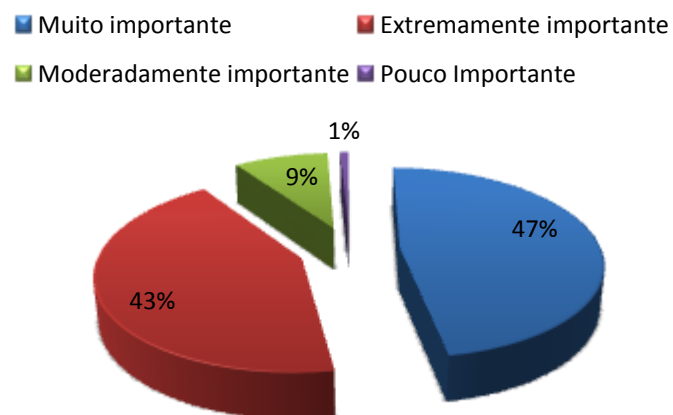
Gráfico 23 – Imagem (1) Importância do PMV para a imagem da Região



Fonte: Elaboração Própria

E, na opinião dos residentes, 90% considera igualmente o PMV muito ou extremamente importante para a divulgação da imagem da Região de Cascais.

Gráfico 24 – Imagem (2) Importância do PMV para a imagem da Região
Opinião dos residentes

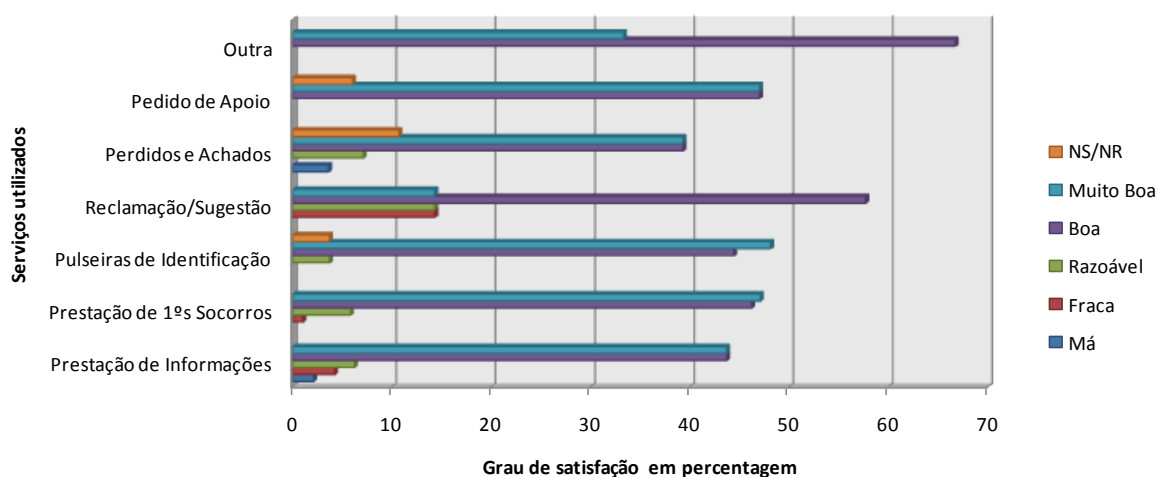


Fonte: Elaboração Própria

5.3.3 Satisfação

Quem utilizou os serviços disponíveis nos postos Maré Viva, avaliou a actuação dos jovens entre uma escala de Má e Muito Boa. Verifica-se no Gráfico 25 e no Quadro 13 que a generalidade dos utilizadores avalia a prestação como Boa e Muito Boa.

Gráfico 25 – Grau de Satisfação na Utilização dos Serviços do PMV



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 13 - Grau de Satisfação na Utilização dos Serviços do PMV

	Má	Fraca	Razoável	Boa	Muito Boa	NS/NR	Total de Respostas
Prestação de Informações	2,1	4,2	6,2	43,7	43,7		48
Prestação de 1ºs Socorros		1	5,8	46,2	47,1		104
Pulseiras de Identificação			3,7	44,4	48,1	3,7	27
Reclamação/Sugestão		14,3	14,3	57,7	14,3		7
Perdidos e Achados	3,6		7,1	39,3	39,3	10,7	28
Pedido de Apoio				47,0	47,0	6,0	17
Outra				66,7	33,3		3

Fonte: Elaboração Própria

Os Gráficos 34, 35, 36 e 37 do Anexo C mostram-nos a comparação relativamente ao grau de satisfação dos factores apresentados: (1) qualidade das águas; (2) qualidade do areal; (3) qualidade das infra-estruturas de apoio (4) limpeza de praia (5) PMV (6) facilidades de acessibilidade e mobilidade; (6) facilidade de transporte (7) facilidade de estacionamento (8) apoios de praia (9) proximidade de residência habitual (10) existência de nadadores salvadores ao serviço (11) existência de equipamento de recolha selectiva (12) existência de instalações sanitárias em boas condições; (13) sinalização e informações disponíveis (14) acesso para pessoas com mobilidade

reduzida (15) segurança, onde realça o elevado nível de satisfação no que respeita ao PMV na praia do Tamariz. O Quadro 14 apresenta um resumo da média de satisfação dos factores apresentados aos inquiridos.

Quadro 14 - Grau de Satisfação dos Factores de Escolha

	Maior Satisfação		Menor Satisfação	
	Factores	(Médias)	Factores	(Médias)
Carcavelos	Existência de nadadores salvadores ao serviço	4,0	Existência de instalações sanitárias	3.4
	Programa Maré Viva	3,9	Proximidade da residência habitual	3.5
	Facilidades de acesso e mobilidade	3,6	Sinalização e informações disponíveis	3.5
São Pedro	Existência de nadadores salvadores ao serviço	3.8	Facilidade de estacionamento	3.4
	Existência de equipamento de recolha selectiva	3.8	Facilidade de transporte	3.5
	Segurança	3.7	Acesso para pessoas com mobilidade reduzida	3.5
Tamariz	Programa Maré Viva	4.2	Existência recolha selectiva	3,1
	Existência de nadadores salvadores ao serviço	4.0	Facilidade de estacionamento	3,5
	Facilidades de acessibilidade e mobilidade	4,0	Qualidade das águas	3,8
Guincho	Qualidade das águas	4,3	Acesso para pessoas com mobilidade reduzida	2,9
	Qualidade do areal	4,2	Existência de instalações sanitárias	3,0
	Limpeza de praia	3.8	Facilidade de acessibilidade e mobilidade	3.2

Fonte: Elaboração Própria

Da análise do quadro anterior, é possível verificar que na praia de Carcavelos, a existência de nadadores salvadores ao serviço (4,0) é o factor com maior grau de satisfação, seguido do PMV (3,9) e das facilidades de acesso e mobilidade. A existência de instalações sanitárias (3,4), a proximidade da residência habitual e a sinalização e informações disponíveis, são os factores com menor grau de satisfação.

Os factores com que os utentes da praia de São Pedro estão mais satisfeitos são a existência de nadadores salvadores ao serviço e a existência equipamento de recolha selectiva (ambos com 3,8), seguindo-se a segurança (3,7). A facilidade de estacionamento é o factor com menor grau de satisfação (3,4) nesta praia, seguindo-se a facilidade de transporte e o acesso a pessoas com mobilidade reduzida (ambos com 3,5).

Na praia do Tamariz, o PMV, foi por sua vez, o factor com níveis médios mais elevados (4,2), seguido da existência de nadadores salvadores ao serviço (4,0), e das facilidades e mobilidade (4,0). No que se refere aos factores com menos níveis médios de satisfação, apuram-se a existência de equipamento de recolha selectiva (3,1), a facilidade de estacionamento (3,5) e a qualidade das águas (3,8).

Por último, no caso da praia do Guincho, a qualidade das águas (4,3), a qualidade do areal (4,2) e a limpeza de praia, são os factores com maiores níveis médios de satisfação. Os factores com que os utentes estão menos satisfeitos nesta praia são o acesso para pessoas com mobilidade reduzida (2,9), a existência de instalações sanitárias (3,0) e a facilidades de acessibilidade e mobilidade (3,2)

Quadro 15 – Grau de Satisfação Relativamente ao PMV

Grau de satisfação	N.º Respostas			
	Carcavelos	São Pedro	Tamariz	Guincho
1 - Nada satisfeito	6	3		5
2 - Pouco satisfeito	2	4	5	4
3 - Moderadamente satisfeito	32	42	23	32
4 - Muito satisfeito	58	42	37	50
5 - Extremamente satisfeito	42	21	58	37
Total	140	112	123	128
Média	3,91	3,66	4,2	3,86

Fonte: Elaboração Própria

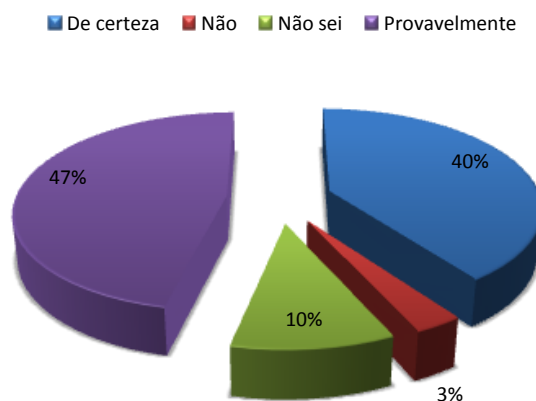
No Quadro 15 verifica-se numa média feita ao grau de satisfação, que os inquiridos responderam entre o moderadamente satisfeito (3,66) e o muito satisfeito (4,2) com a

intervenção do PMV nas quatro praias analisadas, e que, na praia do Tamariz a média é superior ao “Muito Satisfeito” (4,2).

5.3.4 Intenções comportamentais

5.3.4.1 Recomendação do PMV

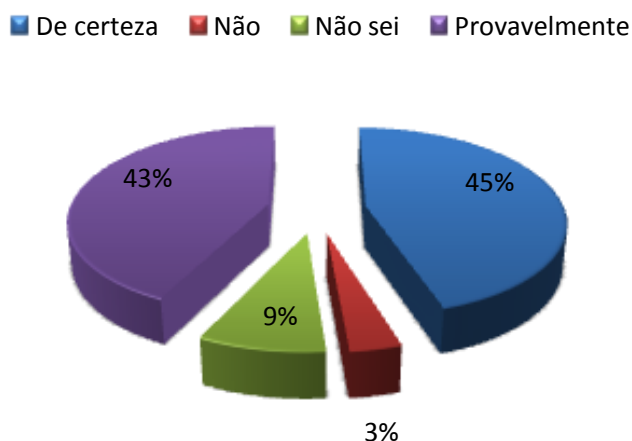
Gráfico 26 – Recomendação do PMV (1)



Fonte: Elaboração Própria

47% da amostra total, respondeu que provavelmente irá divulgar o PMV, sendo que 40% tenciona de certeza fazê-lo.

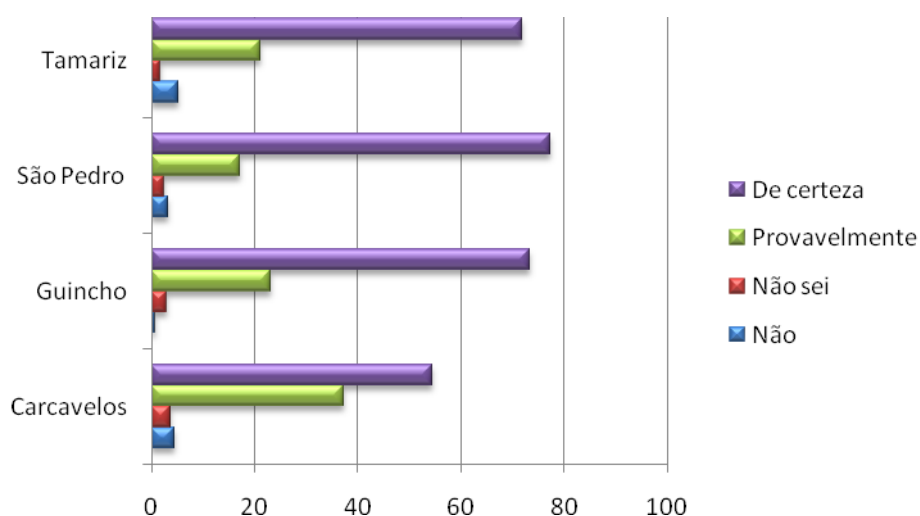
Gráfico 27 – Recomendação do PMV (2) por parte dos residentes



Fonte: Elaboração Própria

5.3.4.2 Recomendação da Praia

Gráfico 28 – Recomendação da Praia

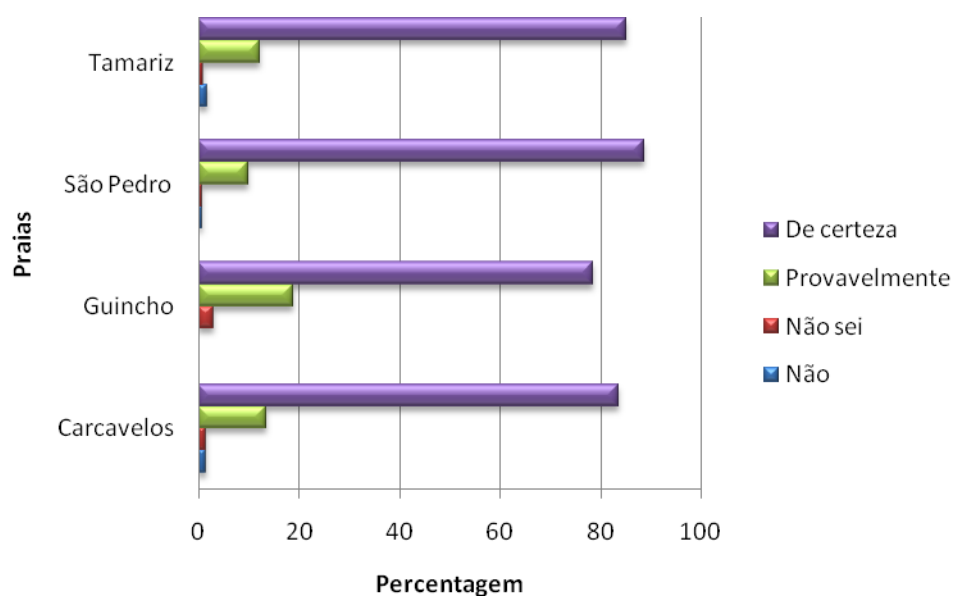


Fonte: Elaboração Própria

Da amostra total verificou-se que a maioria de certeza que irá recomendar a praia onde foi inquirido.

5.3.4.3 Repetição da Praia

Gráfico 29 – Repetição da Praia



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 29 verifica-se que em todas as praias analisadas, a maioria da amostra tem a de intenção de regressar.

CAPITULO VI

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS

Apresentam-se neste capítulo as principais conclusões da investigação, atentos aos seus objectivos, bem como às possíveis implicações estratégicas de actuação, visando por um lado a melhoria do Programa e, por outro, as linhas de orientação em que assentará o trabalho futuro, tal como decorre dos resultados e das limitações encontradas.

O objectivo principal desta investigação, recordamo-lo, era o de perceber se a intervenção do PMV contribui para a consolidação da imagem turística da região de Cascais, objectivo que se desdobrou em três objectivos específicos na intenção de uma operacionalização que concorresse, no seu conjunto, para alcançar a meta proposta.

A investigação assentou fundamentalmente em dois pilares: um, a recolha, tratamento e análise dos dados recolhidos numa amostra de 510 inquiridos (residentes e não residentes no concelho) em quatro praias de intervenção do Programa; o outro, uma confrontação com a literatura existente sobre a temática abordada, antes (processo preparatório) e à medida que a investigação decorria.

Para aportar à análise final foi seguido um modelo operacionalizado em três fases sequenciais (conhecimento do PMV; caracterização da prática de praia e processo de escolha; avaliação da intervenção do PMV), consonantes com os objectivos específicos,

Joana Sampaio de Faria Picado

com destaque para as dimensões consideradas na última fase e para as quais as anteriores concorrem: qualidade, satisfação, intenções comportamentais e imagem da região.

6.1. CONCLUSÕES

No que concerne ao primeiro objectivo específico considerado, **perceber qual o conhecimento relativamente ao PMV por parte do utilizadores das praias da Costa do Estoril**, pretendia-se, por seu intermédio, e como o seu enunciado desde logo indicia, perceber se os utilizadores das praias do município tinham conhecimento do Programa, que tipo de conhecimento e em que grau, bem como se o reconheciam como apoio de praia, para, se assim fosse, o podermos considerar um atributo do destino, tendo em conta, apoiando-nos na literatura, e designadamente em Chi e Qu (2008), que a fidelidade ao destino é atribuída à relação entre os constructos de satisfação e de motivação, os atributos do destino e a formação da imagem na fase *on-trip* (durante a viagem).

Complementarmente considerámos, apoiando-nos igualmente na literatura, que os estudos sobre motivação indicam que a escolha dos destinos é induzida tanto por factores interiores de ordem psicológica como pela atracção exercida pelos atributos conferidos (Dann, 1996), resultando a fidelidade ao destino dessa complexa relação de forças, a relevar a importância, se como tal se confirmasse, do PMV como atributo de destino.

A investigação efectuada permite concluir que a maioria dos frequentadores das praias da região conhece o PMV e que o identifica como apoio de praia, que assim aparece como atributo que concorre para o conjunto de forças exteriores que não só impulsionam a decisão de frequência como a fidelização a mais longo prazo.

Com o segundo objectivo específico pretendia-se **caracterizar a prática de praia, assim como o processo de escolha das praias frequentadas por parte dos utentes**. A importância deste objectivo, que possibilita compreender quando e como costumam os utentes fazer praia, e, principalmente, quais os factores que determinam a opção por uma determinada praia do concelho de Cascais. Conseguimos igualmente conhecer o grau de importância do PMV para os frequentadores em relação com os outros factores de escolha implicados.

Conclui-se, pelo estudo efectuado, que a maioria costuma ir sempre à mesma praia, com a família e/ou amigos, só nas férias e/ou aos fins-de-semana, predominantemente em Julho e Agosto, e permanece meio dia.

No que se refere aos factores de escolha, concluímos que a qualidade das águas e a segurança são os factores com maior importância. Também a limpeza de praia, facilidade de acesso e condições sanitárias têm um grau de importância elevado de consideração.

Da análise dos dados concluímos ainda que o Programa Maré Viva tem um baixo grau de ponderação directa na escolha da praia, embora possamos considerar, tendo em conta que as principais áreas de actuação do programa nas praias são a prestação de primeiros socorros aos utentes, a limpeza e a segurança, que indirectamente terá a sua quota-parte na decisão, cuja avaliação implicaria uma identificação mais fina das forças psicológicas em jogo, o que não é do escopo deste trabalho.

Quanto ao seu reconhecimento como apoio de praia, podemos distinguir entre os dispositivos que os respondentes fortemente associam ao conceito (bares, restaurantes e cafés, 54,9%) e os restantes, sendo aqui de realçar que o Programa se destaca entre estes (18,8%), e, ainda mais, na percepção construída pelos utilizadores num dado dia (23,8%).

No que concerne ao último objectivo específico, **avaliar a intervenção do PMV através das variáveis qualidade, satisfação, intenções comportamentais e imagem**, constata-se desde logo que a grande maioria dos inquiridos (92%) releva a sua contribuição para a projecção/divulgação da imagem da região e que a maior parte dos inquiridos (87%) acha que o PMV é muito importante para a qualidade das suas praias.

Quando utilizados os recursos do PMV, consideram a prestação muito boa.

No que se refere ao grau de satisfação, na generalidade os utentes estão muito satisfeitos com a intervenção do PMV nas praias avaliadas, chegando a ser o atributo da praia do Tamariz com maior satisfação e o segundo na praia de Carcavelos.

Considerando que os residentes que têm uma imagem positiva do destino estão também mais dispostos a recomendá-lo, assim influenciando a imagem dos não residentes

(Schroeder, 1996), foi feita uma indagação relativa a intenções neste domínio, dirigida a utentes em geral e a residentes em particular.

A maioria dos utentes inquiridos que conhece o PMV tenciona recomendá-lo (87%), total que se distribui entre os 47% “que irão provavelmente divulgá-lo” e os 40% que tencionam “de certeza divulgá-lo”.

Quando inquiridos apenas os residentes, a repartição é similar: um total de 88% tenciona recomendá-lo, sendo 43% os que provavelmente o recomendarão e 45% os que de certeza o vão recomendar. Igualmente forte é a intenção de voltar (mais de 80% para todas as praias).

Podemos afirmar, face a tais resultados no campo das intenções comportamentais (recomendação e retorno), o seu significativo contributo para a fidelização ao destino (cf. Yoon, Y. e Uysal, M., 2005).

Apesar de os utentes não associarem o PMV ao facto de este fomentar nos jovens o interesse para assuntos relacionados com o Ambiente é importante referir que essa preocupação existe. Assim como também a preocupação com a responsabilidade educacional dos jovens para com o turista, entendida na dimensão da relação da comunidade local com o turista e mais relacionada, portanto, com a dimensão psicológica dos atributos da imagem (cf. Echtner e Ritchie, 1991,10).

O estudo, cujos dados aqui se restituíram, permite, pela análise realizada, responder à questão fulcral, a de saber em que medida a investigação conduzida em torno dos objectivos específicos atrás inventariados permite perceber se a intervenção do Programa contribui para a consolidação da imagem turística de Cascais. E dizemo-lo porque, por um lado, como se evidenciou, a investigação permitiu concluir que o Programa, através do seu reconhecimento como apoio de praia, se configura como um atributo que contribui (e contribuirá) para o conjunto de forças exteriores que induzem a decisão de frequência e a fidelização a mais longo prazo; por outro, porque podemos concluir que os domínios em que o Programa prioritariamente opera (prestação dos primeiros socorros, limpeza e segurança), integram os que os respondentes explicitamente referem como factores determinantes da escolha, apontando assim para o PMV como atributo que reforça a imagem da região como destino; finalmente, terceira trave mestra da investigação, dado ter-se apurado que resultam da intervenção do

Programa a intenção de recomendação e a vontade de voltar, o que mostra que o PMV constitui outro significativo contributo para a fidelidade ao destino.

A investigação cauciona, assim, a asserção de que o Programa Maré Viva contribui efectivamente para a consolidação da imagem turística da região de Cascais.

Não podemos concluir sem deixar de enquadrar o PMV, aqui investigado, na Gestão Estratégica de Eventos, ramo do Mestrado e Turismo em que nos inscrevemos. Ou seja, sem deixar de sublinhar que o Programa é ele próprio gerador de eventos ao longo de cada período estival de actuação, destacando-se nesse contexto uma sessão de abertura, uma sessão de encerramento e, entre uma e outra, a realização de uma festa que junta os vários programas que integram o *Voluntariado Geração C*, acções que mobilizam a presença dos jovens, variando os participantes entre os 200 e os 600. É igualmente de relevar a presença, nesses eventos, de representantes de várias entidades (TP, Turismo Estoril, PSP, PM, Polícia Marítima, SANEST, entre outras), com particular destaque para as sessões de abertura e encerramento.

6.1 LIMITAÇÕES AO ESTUDO

A disponibilidade das pessoas para fazer o inquérito mostrou-se uma limitação, pois revelaram-se pouco dispostas a respondê-lo, levando a que as suas respostas não estivessem correctamente respondidas. Este facto, gerou após validação dos inquéritos a uma redução da amostra.

Outra das limitações passou pela revisão da literatura sobre o impacto deste tipo de programas no turismo e na qualidade dos destinos turísticos e respectiva oferta.

Por último e não menos importante, o facto de estar a trabalhar com uma amostra infinita e bastante dispersa (residentes locais e turistas nacionais), o que levou à necessidade de recorrer ao método de amostragem não probabilística.

6.3 FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Os objectivos desta investigação propunham perceber como um programa de OTL ou Voluntariado Juvenil poderia ajudar para a consolidação da imagem de uma região, particularmente o caso do PMV, através da percepção dos residentes e não-residentes. Seria interessante realizar-se o estudo dirigido para o turista estrangeiro, no sentido de se avaliar o real impacto do PMV na imagem da região, nomeadamente no produto “Sol

e Praia”, recorrendo neste caso às estatísticas oficiais do turismo e recorrer ao método de amostragem probabilística.

Poderia ser interessante a realização de um estudo no âmbito do impacto que o PMV tem para estes jovens e no futuro dos mesmos, considerando que o proveito desta participação dos jovens na sociedade vs turismo.

Sugere-se ainda a realização de uma investigação, com o objectivo de perceber se existem programas deste género noutros destinos e fazer uma avaliação e comparação com o PMV, em termos das mais-valias para o destino e para os residentes.

REFERÊNCIAS

- Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J., Maroy, C., Ruquoy, D. e De Saint-G, P. (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Baker, D. A. e Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27, 3, 785-804.
- Baloglu, S. (2000). A path-analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destinations images, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 2, 63-90.
- Baloglu, S. e McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26, 4, 868-897.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*, São Paulo: Aleph.
- Bigné, E., Fonte, X. e Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*, Madrid: ESIC.
- Câmara Municipal de Cascais. (2006). Plano Estratégico para o Turismo no Estoril (Costa do Estoril), Acessível em <http://cidadaniacsc.tripod.com/256.pdf>, consultado em 25/10/2010.
- Casimiro, E. Gomes A. e Almeida S. (2010). *Plano Estratégico de Cascais Face às Alterações Climáticas, Sector Turismo*, Acessível em: <http://www.siam.fc.ul.pt/PECAC/?id=documentos#cnt>, consultado em: 10/11/2010.
- Chagas, M. (2008). Imagem dos Destinos Turístico: Uma discussão teórica da literatura especializada, *Revista Turismo Visão e Acção – Eletrônica*, 10, 3, 435 – 455 (2008), Acessível, www.univali.br/revistaturismo, consultado em: 25/08/2010.
- Chagas, M. e Dantas A. (2008). *Imagem de destinos e competitividade sustentável: Um estudo de Nata(RN) sob percepção do mercado Ibero-Holandês*. V Seminário de Pesquisa em Turismo de Mercosul (SEMINTUR). Caxias do Sul. pp. 231-250,

acessível em http://www.ufpi.br/subsiteFiles/parnaiba/arquivos/files/rd-ed2ano1_artigo14_Marcio_Chagas.PDF, consultado em: 14/05/2010.

Chagas, M. e Jr. (2010). Análise da Relação Causal entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico/RN, *Turismo em Análise*, 21, 3, Dezembro, Acessível em: www.dadosefatos.turismo.gov.pt, consultado em 5/01/2011.

Chi, C. G. Q. e Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism and hospitality Research*, 2, 4, 330-373.

Chon, K. S. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction, *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.

Clarke, K. e Belk, R.W. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, in Hunt, H.K. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 5, 313-18. Finn e Elliott-White (2000).

Corfu, A., Costa C. e Nistoreanu P. (2010). “Current Research Issues on Destination Image – what lies ahead and what is left behind on ISI Current Contents of the Web of Knowledge Platform”, *Journal of Tourism and Development*, 13/14, 3, 1017-1018.

Corpo Nacional de Escutas. (2011). Euro.Scout.Doc, Acessível em: <http://aev2011.cneescutismo.pt/PDF/VOLUNTARIADO/B/ESD%20O%20Valor%20do%20Voluntariado%20PT.pdf>, consultado em 5/2/2011.

Crompton, J. L. e Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival, *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-25.

Cruz, G. (2006). *A Construção da Imagem de Marca dos Destinos Turísticos Através do seu Património Cultural Intangível*, Acessível em: http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT07-10.pdf, consultado em 8/1/2009.

Dann, G. (1996) *The Language of Tourism, A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.

Decreto-Lei n.º 275/2001, de 17 de Outubro. Diário da República nº241/01 I Série A. Ministério da Economia. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 389/99, de 30 de Setembro. Diário da República nº229/99 – I Série A. Ministério do Trabalho e da Solidariedade. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 71/98, de 3 de Novembro. Diário da República nº 254/98, I Série A. Ministério do Trabalho e da Solidariedade. Lisboa.

Dichter, E. (1985). What's in an image, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 75-81.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, Acessível em: <http://www.priberam.pt/DLPO/> consultado em: 04 de Junho de 2010).

Divisão de Estatística. (2011). Indicadores de Turismo, Câmara Municipal de Cascais, Acessível em: http://www.cm-cascais.pt/NR/rdonlyres/5BE02A9A-5FC3-4AA5-9548-5EFF98B5B191/12146/IndicadoresdeTurismo_2011.pdf, consultado em: 17/02/2010.

Divisão de Juventude e do Conhecimento. (2006). Contribuições para o ROSM. Não publicado. Câmara Municipal de Cascais, Cascais.

Dube, L., Renaghan, L. M. e Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35,1, 39-48.

Echtner, C. e Ritchie, J. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2, (December), 2-13.

Eco, H. (1997) *Como Se Faz Uma Tese Em Ciências Humanas*, Lisboa: Editorial Presença.

Ferreira, A. (2001). *Miniaurélio Século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Finn, M. e M. Elliott-White (2000) *Tourism Research*, Australia: Jonh Wiley & Sons.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-22.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. e Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

Gallarza, M. G. Garcia, H. C. e Saura, I. G. (2002). Destination Image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 56-78.

Ghiglione, R. e Matalon, B. (1978). *O Inquérito*, (3ª Edição) Oeiras: Celta Editora.

Gotlieb, J.B, Grewal e D. Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived Quality: Complementary or Divergent Construct? *Journal of Applied Psychology*, 79. 6, 875-885.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*, Lexington, MA: Free Press.

Gunn, C. (1994). *Tourism Planning, basics, concept & cases*, (3rd Ed). New York: Taylor & Francis.

Gutiérrez, H. S. M. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el processo global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador. Santander (ES). Tese de Departamento de Adminstracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study, *International Journal of Service Industries Management*, 7(4), 27-42.

Hunt, H. K. (1977). CS/D-Overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 455-488, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Kim, H. e Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts On Destinations Images. *Annals of Tourism Research*, 30, 1, 216-237.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: The Free Press.
- Kozak, M. e Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Malhotra, N. (1999). *Marketing Research – an applied orientation*, (3rd Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística – Com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Journal of Retailing*, 52 (Fall), 37-46.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62 (2), 145-65.
- Ministério da Economia e da Inovação. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Acessível em: www.turismodeportugal.pt, consultado em: 12/01/2011.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10), 1-44.
- Moutinho, Pratas e Vale (2010). Proposta de Modelização Conceptual para a Fidelização de um Destino Turístico. Produtos e Destinos de Excelência. 1º Congresso Internacional de Turismo. ESG IPCA, Barcelos. Acessível em: http://www.ipca.pt/cit/docs/sessoes/s4/S4_2_30.pdf, Consultado em 10/01/2011.
- Murphy, P. E. e Pritchard, M. P. (1997). Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences, *Journal of Travel Research*, 35(3), 16-22.

Oakland, S. (1989). *Total Quality Management – The Route to Improving Performance*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

Otto, J. E. e Ritchie, J. R. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: a theoretical and empirical analysis, *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 37-61.

Oxenfeld, Alfred R. (1974-1975). “Developing a Favorable Price – Quality Image. *Journal of Retailing* 50 (Winter) 8-14.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 2-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Picado J., Aguiar G., Caxaria C. Faria, S. e Neto R. (2010). Relatório Maré Viva 2010. Não publicado. Câmara Municipal de Cascais, Cascais.

Portal da Juventude, Acessível em: www.juventude.gov.pt, consultado em 01/11/2010.

Portaria n.º 384/2002 de 10 de Abril do Decreto-Lei nº 275/2001. Ministério da Economia. Lisboa.

Qu, H. e Li, I. (1997). The characteristics and satisfaction of mainland: Chinese visitor to Hong Kong, *Journal of Travel Research*, Spring, 37-41. (Gotlieb et al, 1994).

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Revista Viajar (2010, 15 de Setembro) Verão 2010, pp. 24.

Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela qualidade total na Indústria do alojamento turístico*. Lisboa: Escolar Editora.

Schroeder, T. (1996). The Relationship ‘Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism, *Annals of Tourism Research*, 34-71.

Silva J. O. (2001). Por uma geografia do imaginário: percorrendo o labiríntico mundo do imaginário em perspectiva geográfica cultural. *Revista Electrónica do Centro de Estudos do Imaginário*, 3. Acessível em <http://www.cei.unir.br/artigo31.html>, consultado em 5/5/2009.

Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. e Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60, 15-32.

Turismo Estoril (2008b). Relatório Estudo Motivacional, Estoril.

Turismo Estoril. (2008a). Plano de Actividades 2009, Estoril.

Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism – a practical guide* (3rd Ed.). London: Financial Times Management.

World Tourism Organization. (1997). Communicating Quality to Tourism Consumers. Acessível em: <http://doc.google.com>, consultado em: 15/10/2010.

Yoon, Y. e Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

ANEXOS

Anexo A - Inquérito

Data _____ Praia _____ Inquiridor _____

INQUÉRITO

O presente questionário faz parte de uma tese de mestrado que tem como objectivo avaliar o contributo do Programa Maré Viva, desenvolvido pela Câmara Municipal de Cascais na melhoria da qualidade das praias (tornando-as mais atractivas) e no reforço da imagem da região em estudo. Toda a informação recolhida é de carácter confidencial. Agradecemos, desde já, a sua colaboração.

I. Conhecimento e Importância sobre Programa Maré Viva

Programa Maré Viva

1. Conhece o Programa Maré Viva ☐ Sim ☐ Não

1.1. Quais das seguintes hipóteses associa ao Programa Maré viva?

- ☐ Controlo de acessos a zonas de praia de forma a facilitar o acesso a veículos de emergência
- ☐ Apoio à prestação de 1.ºs socorros
- ☐ Apoio, com equipas específicas, às colónias de férias
- ☐ Distribuição de pulseiras de identificação e reencontro de crianças perdidas
- ☐ Limpeza e manutenção das praias
- ☐ Distribuição e manutenção dos cinzeiros de praia
- ☐ Alertar as diversas autoridades de acordo com as situações detectadas
- ☐ Prestação de informação diversa (turística, ambiental, cultural, entre outras)
- ☐ Fomentar nos jovens a curiosidade pela pesquisa de assuntos relacionados com o ambiente
- ☐ Contribuir para a vigilância ao longo da ciclo via de Cascais (Marina) até ao Guincho/Areia
- ☐ Ajudar as pessoas com mobilidade condicionada e com deficiência motora a usufruir das praias
- ☐ Recolher dados para a realização de análises periódicas da qualidade das águas

1.2. Já alguma vez recorreu a um Posto Maré Viva ☐ Sim ☐ Não

Se sim, em que situação(s)?

- ☐ Prestação de Informações - Sobre _____
- ☐ Prestação de 1ºs Socorros
- ☐ Pulseiras de identificação
- ☐ Reclamação/Sugestão
- ☐ Perdidos e Achados
- ☐ Pedido de Apoio - Qual _____
- ☐ Outra _____

1.3. Como avalia a resolução da sua situação?	Má	Fraca	Razoável	Boa	Muito Boa
Prestação de Informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestação de 1ºs Socorros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulseiras de identificação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reclamação/Sugestão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perdidos e Achados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pedido de Apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.4. Considera o Programa Maré Viva importante para a melhoria da qualidade das praias?

Nada Importante Pouco importante Moderadamente importante Muito importante Extremamente importante

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1.5. Na sua opinião, qual a importância do Programa Maré Viva na projecção/divulgação da imagem turística desta região?

Nada Importante Pouco importante Moderadamente importante Muito importante Extremamente importante

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

II. Caracterização Prática de Praia

2. Que praia(s) frequenta habitualmente?

Carcavelos ☐ São Pedro ☐ Tamariz ☐ Guincho ☐

2.1. Quando faz praia?

☐ Todos os dias ☐ Fins-de-semana ☐ Só nas férias Em que meses _____

2.2 Quanto tempo costuma ficar na praia

☐ < De meio dia ☐ Meio dia ☐ Dia inteiro

2.3. Escolhe a praia:

- ☐ Qualidade das águas
- ☐ Vigias
- ☐ Facilidade de acessos
- ☐ Apoios de praia

2.4. Recorre habitualmente aos apoios de praia ☐ Sim – Qual(is)? _____ ☐ Não

2.5. Hoje já recorreu a algum apoio de praia? ☐ Sim – Qual(is)? _____ ☐ Não

2.6. Com quem vai à praia?

- ☐ Esposo(a) / Companheiro(a) ☐ Sozinho
- ☐ Família ☐ Em grupo
- ☐ Amigo(s) Outro: _____ Qual _____

III. Processo de Escolha da(s) Praia(s):

3. Qual a importância dos seguintes aspectos na escolha da praia que frequenta habitualmente?

Nada importante (1) Pouco importante (2) Moderadamente importante (3) Muito importante (4) Extremamente importante (5)

	Carcavelos	S. Pedro	Tamariz	Guincho
Qualidade das águas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do areal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade das Infra-estruturas de apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza da Praia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa Maré Viva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidades de acessibilidade e mobilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidades de Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidades de estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoios de Praia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade da minha residência habitual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de nadadores salvadores em serviço durante a época banhar com o respectivo equipamento de salvamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de equipamento para a recolha selectiva das embalagens de plástico, vidro, latas e papel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de instalações sanitárias em boas condições de higiene e Manutenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinalização e informações disponíveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessos para pessoas com mobilidade reduzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.1. Costuma informar-se sobre?

Sim

Não

- Ambiente ☐ Sim ☐ Não
- Estado do tempo ☐ Sim ☐ Não
- Qualidade das águas ☐ Sim ☐ Não
- Eventos ☐ Sim ☐ Não
- Serviços de Vigilância ☐ Sim ☐ Não
- Infra-estruturas ☐ Sim ☐ Não

Onde? ☐ TV / Jornais / Revistas ☐ Internet ☐ Outro _____

IV. Experiência e Satisfação

4. Qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspectos?

Muito Satisfeito (1) Insatisfeito (2) Satisfeito (3) Muito Satisfeito (4) Extremamente Satisfeito (5)

	Carcavelos	S. Pedro	Tamariz	Guincho
Qualidade das águas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do areal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade das Infra-estruturas de apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza da Praia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa Maré Viva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidades de acessibilidade e mobilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidades de Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidades de estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoios de Praia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade da minha residência habitual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de nadadores salvadores em serviço durante a época balnear com o respectivo equipamento de salvamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de equipamento para a recolha selectiva das embalagens de plástico, vidro, latas e papel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de instalações sanitárias em boas condições de higiene e Manutenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinalização e informações disponíveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessos para pessoas com mobilidade reduzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.1. Tenciona Divulgar o Programa Maré Viva aos seus amigos e familiares?

Não ☐ Não sei ☐ Provavelmente ☐ De Certeza ☐

4.2. Tenciona voltar a esta praia?

Não ☐ Não sei ☐ Provavelmente ☐ De Certeza ☐

4.3. Tenciona recomendar esta praia a familiares e amigos?

Não ☐ Não sei ☐ Provavelmente ☐ De Certeza ☐

V. Caracterização Sócio-Demográfica:

5. Identificação

Idade: 16 - 18 ☐ 19 – 29 anos ☐ 30 - 39 anos ☐ 40 - 49 anos ☐ 50 - 69 anos ☐ > de 70 anos ☐ NS/NR ☐

Solteiro ☐ Casado/União de Facto ☐ Divorciado ☐ Viúvo ☐ NS/NR ☐

Género ☐ M ☐ F

Residência habitual: ☐ Cascais - Freguesia: _____

☐ Outro Concelho _____ ☐ Outro País: _____

Habilitações Literárias:

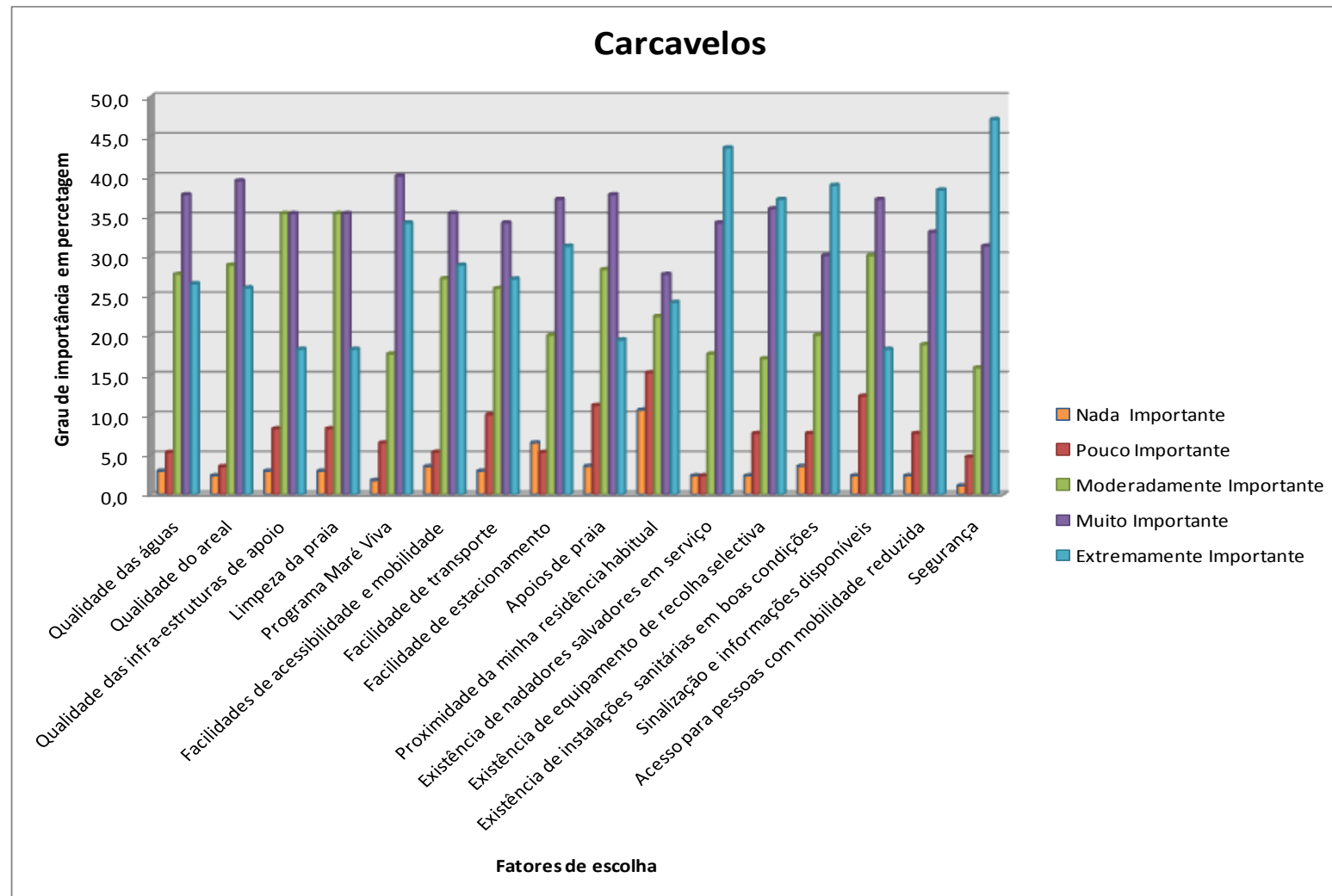
Básico ☐ Secundário ☐ Superior ☐ Pós-graduado ☐ Outro _____

Profissão _____

Muito Obrigada pela Colaboração!

ANEXO B – Grau de importância dos factores de escolha da praia

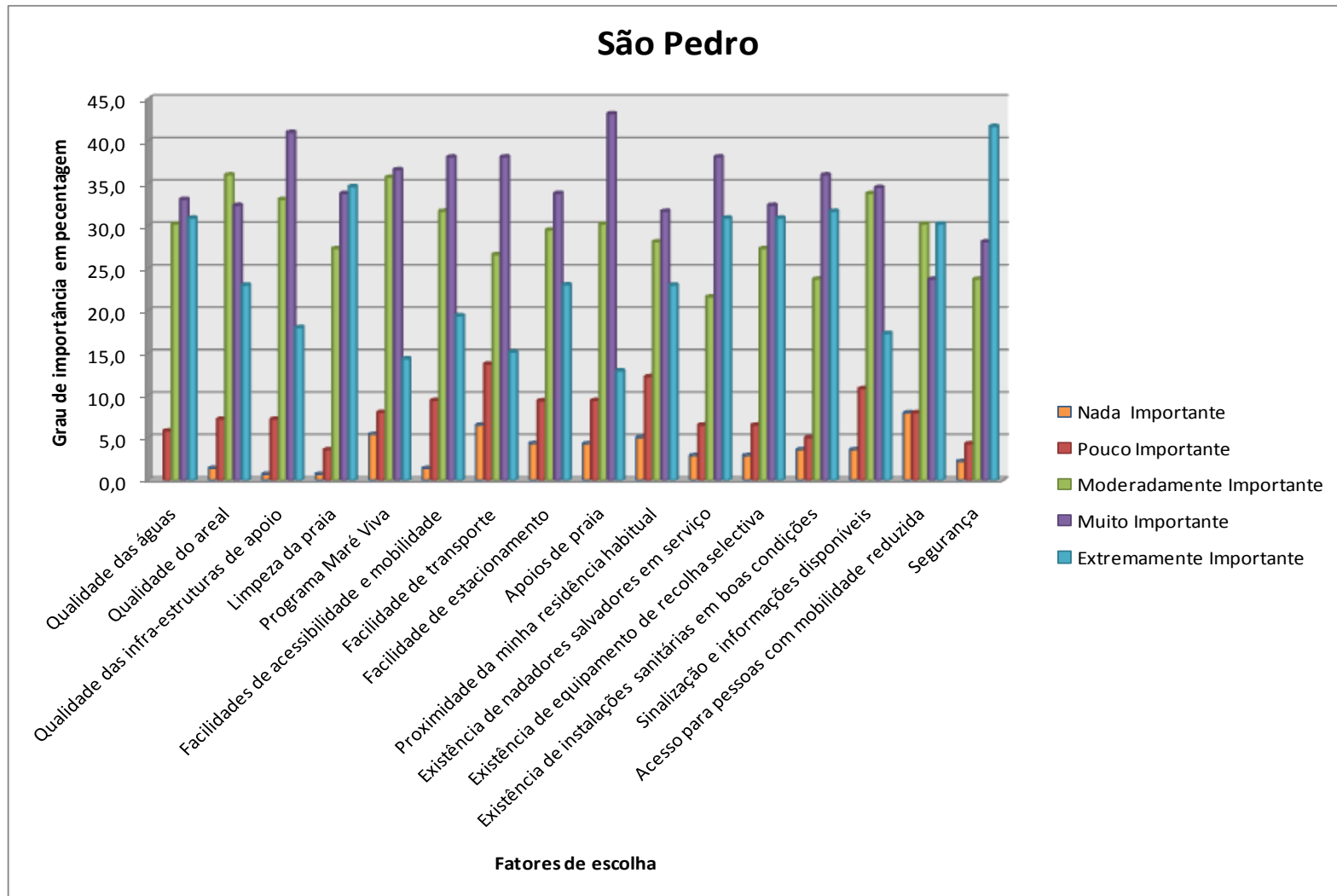
(1) Gráfico 30 – Carcavelos



Joana Sampaio de Faria Picado

ANEXO B – Grau de importância dos factores de escolha da praia

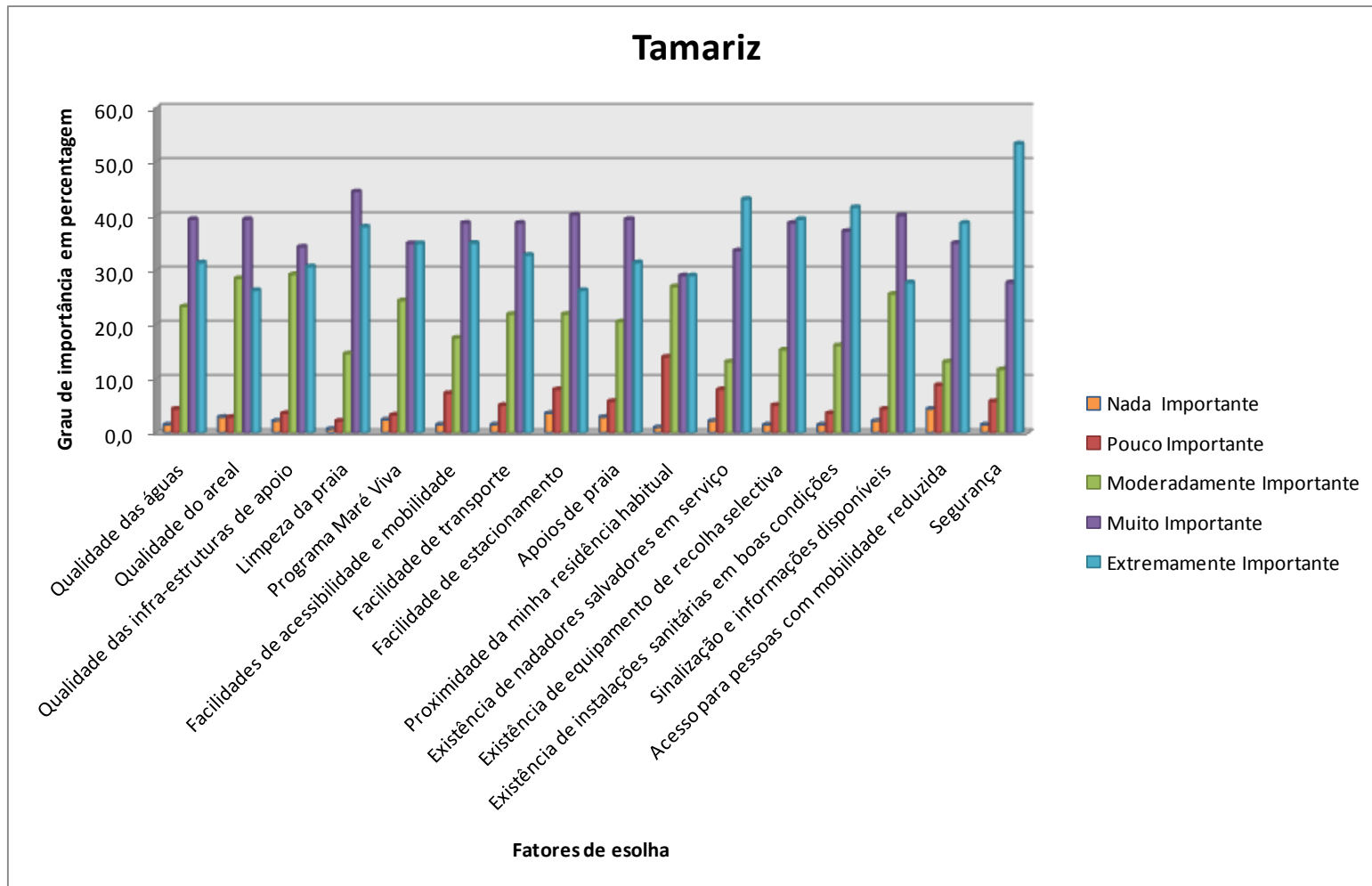
(2) Gráfico 31 – São Pedro



Joana Sampaio de Faria Picado

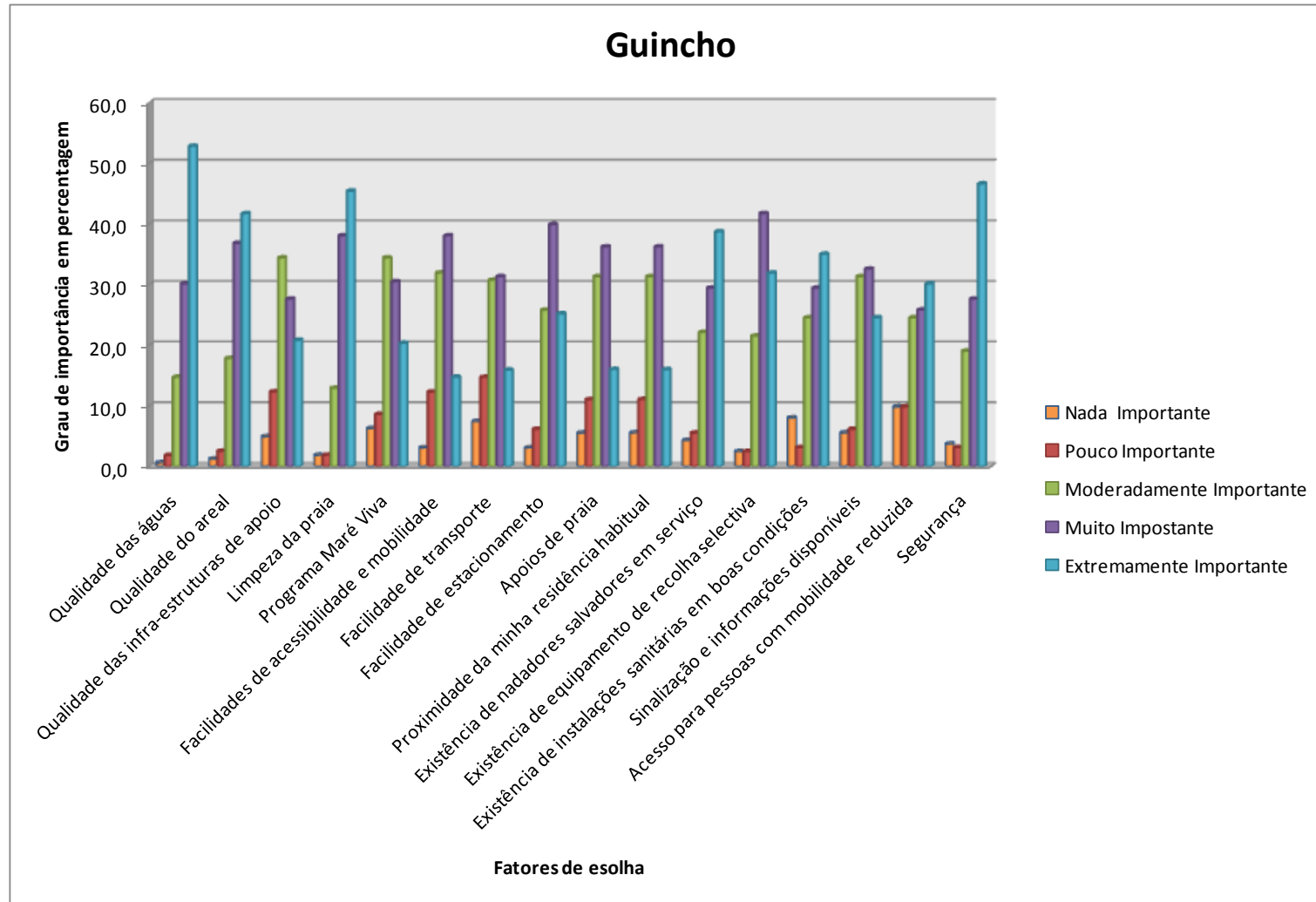
ANEXO B – Grau de importância dos factores de escolha da praia

(3) Gráfico 32 – Tamariz



ANEXO B – Grau de importância dos factores de escolha da praia

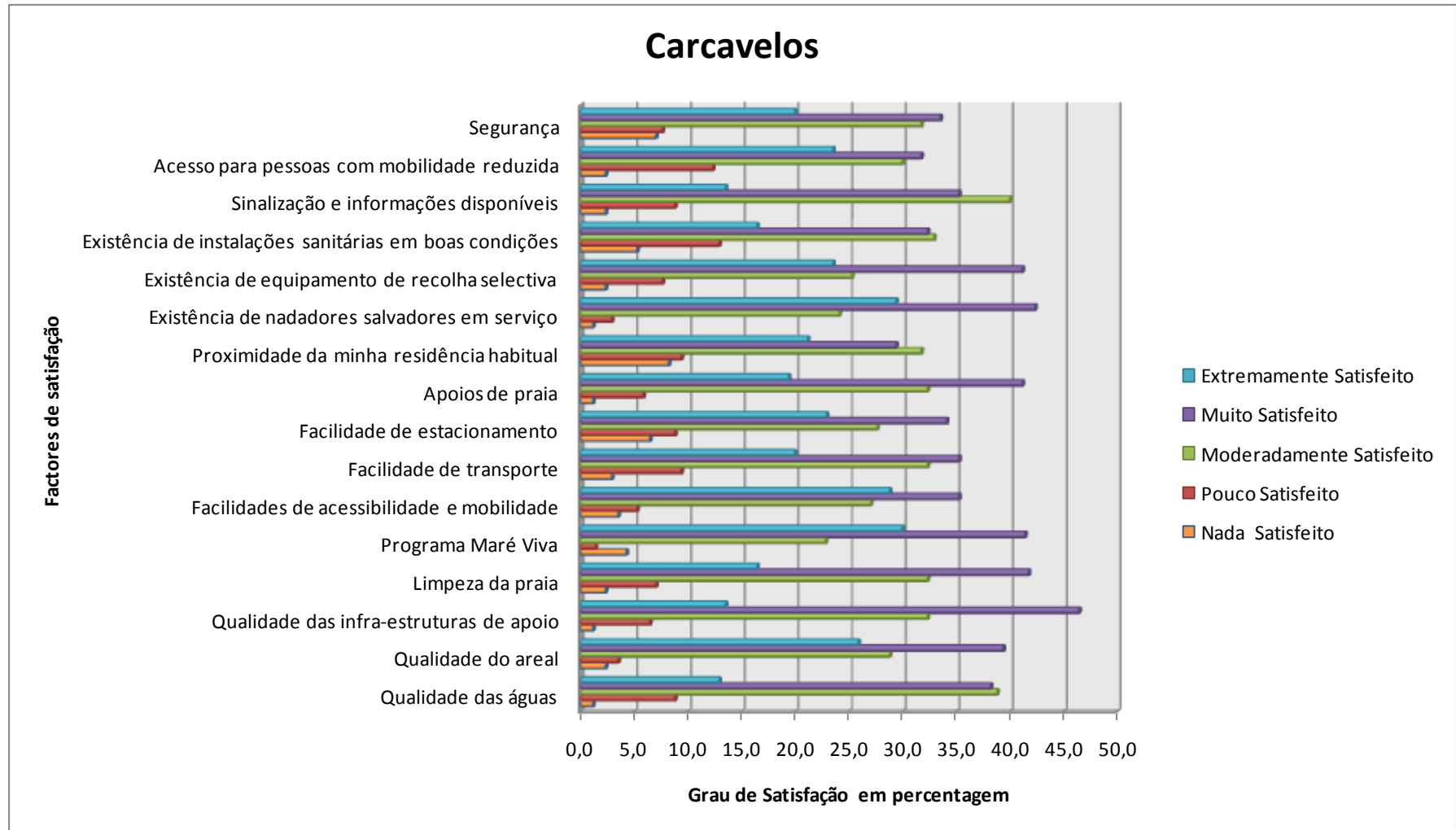
(4) Gráfico 33 – Guincho



Joana Sampaio de Faria Picado

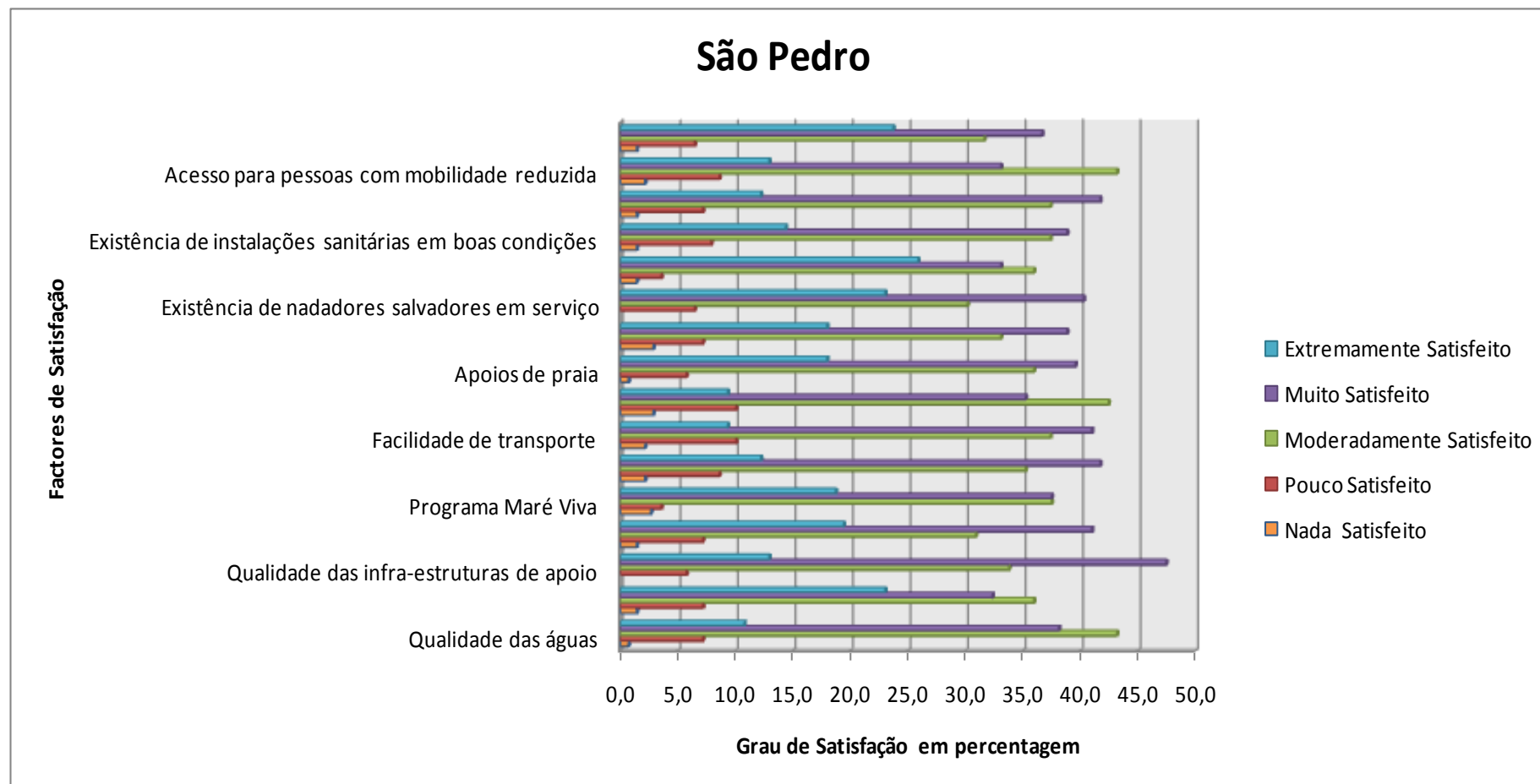
ANEXO C – Grau de satisfação dos factores de escolha da praia

(1) Gráfico 34 – Carcavelos



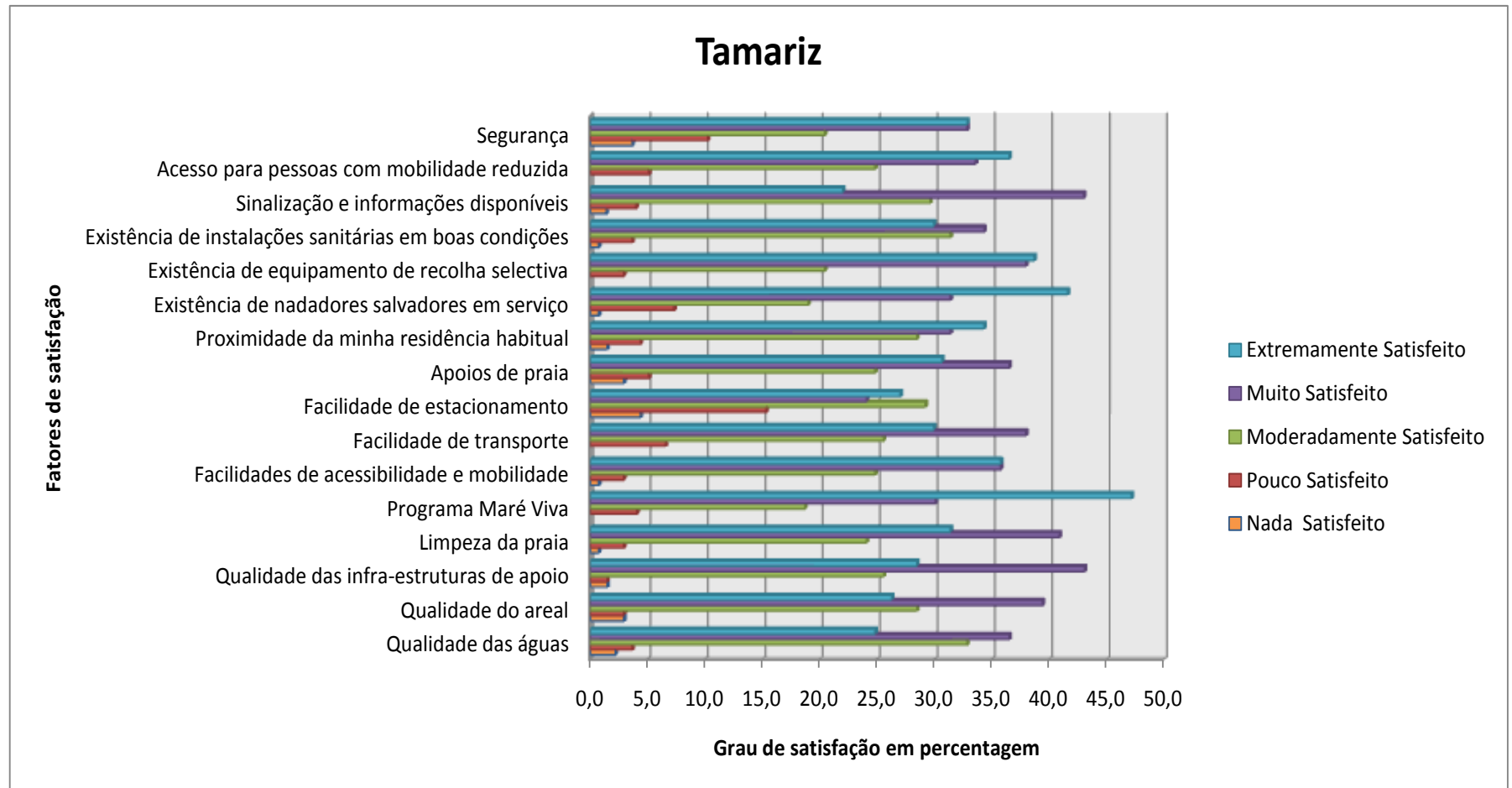
ANEXO C – Grau de satisfação dos factores de escolha da praia

(2) Gráfico 35 – São Pedro



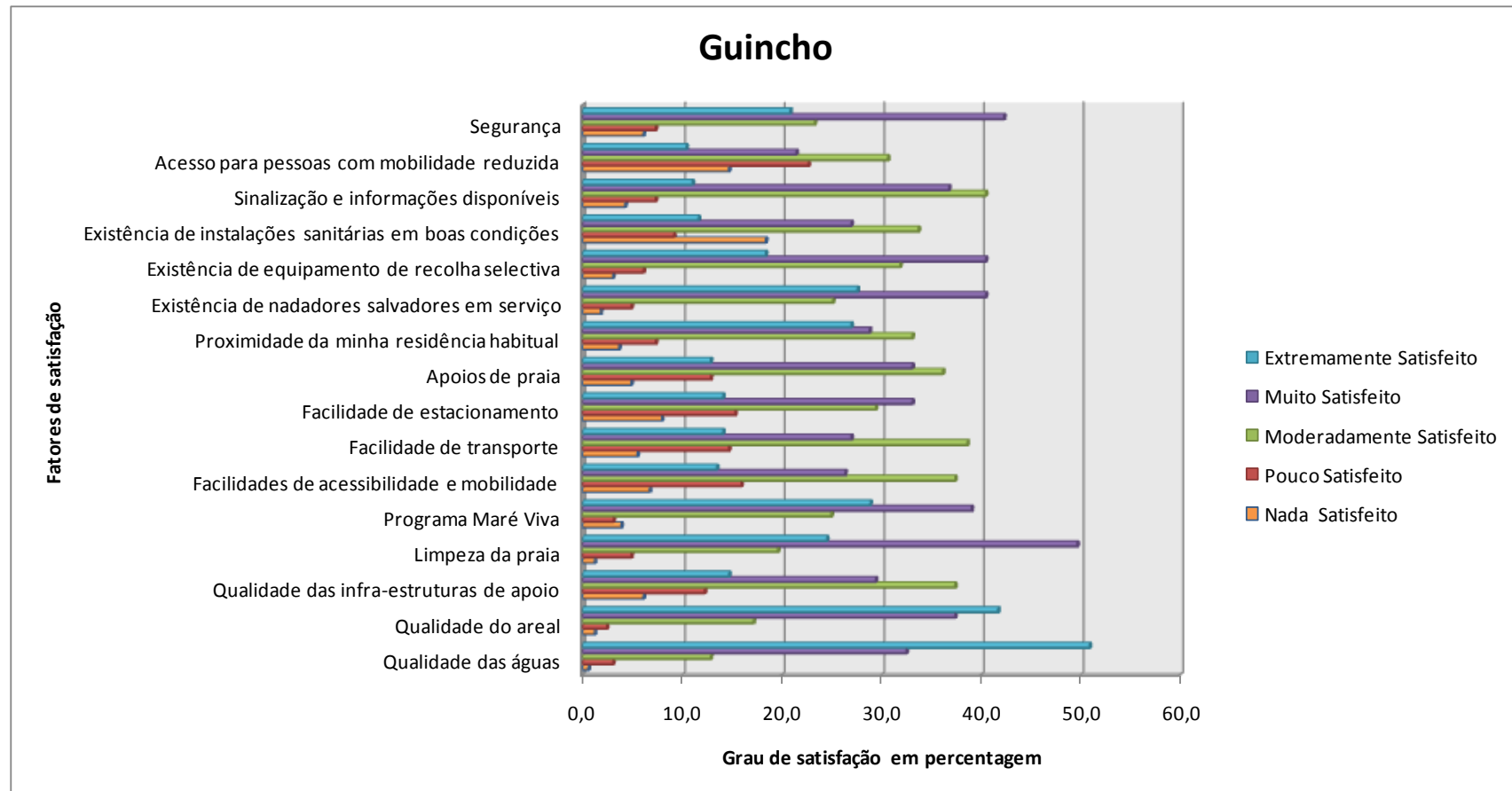
ANEXO C – Grau de satisfação dos factores de escolha da praia

(3) Gráfico 36 – Tamariz



ANEXO C – Grau de satisfação dos factores de escolha da praia

(4) Gráfico 37 – Guincho



Anexo D – Número de Ocorrências de Primeiros Socorros por Praia

	<i>Ciclovía</i>	<i>Guin N</i>	<i>Guin S</i>	<i>Cascais</i>	<i>Tamariz</i>	<i>Poça</i>	<i>S. Pedro</i>	<i>Avencas</i>	<i>Parede</i>	<i>Carcavelos2</i>	<i>Carcavelos1</i>	<i>TOTAL</i>
Queda	1			7		1	1					10
Desmaio				1								1
Afogamento					2							2
Insolação						1	2		1			4
Queimadura	1	1	1		8	5	1		3	5	2	27
Epistaxis		5	2	4	9	1	3		1	2	1	28
Fractura				4								4
Outros	4	32	18	62	92	69	53	9	30	12	51	432
Peixe-aranha		5	6		2	3		1		16	22	55
Ouriço		6		91	81	12	200	298	93			781
Escoriação	9	98	61	438		303	362	189	107	164	123	1854
Outras picadas		19	8	26	24	28	36	10	5	12	10	178
TOTAL	14	163	96	576	656	448	658	517	240	213	208	3789
Chamadas Bombeiros				2			1			1	1	5
Chamadas INEM	1	1		3	2	3						10
TOTAL	1	1	0	5	2	3	1	0	0	1	1	15

Fonte: Picado et Al (2010)

ANEXO E – Número de Ocorrências por Praia

	<i>Ciclovia</i>	<i>Guin N</i>	<i>Guin S</i>	<i>Cascais</i>	<i>Tamariz</i>	<i>Poça</i>	<i>S. Pedro</i>	<i>Avencas</i>	<i>Parede</i>	<i>Carcavelos2</i>	<i>Carcavelos1</i>	<i>TOTAL</i>
Assalto	1		6	14	2	13	1	1		4		42
Criança Perdida		5		3	2					9	2	21
Pessoa Perdida					2							2
Animal Perdido	1	3	3	4	6	2	2		4			25
Animal Morto		2	3			14		1	1	5	1	27
Agressão					2					3	1	6
Descarga	1	4		20	7	8		4	10	5		59
Outros	10	1	14	9	15	9	13	5	11	18	13	118
Perdidos e Achados	1		2	3	7	2	50	3	21	36	17	142
Estacionamento			5	17		11	1			2		36
TOTAL	14	15	33	75	41	59	67	14	47	82	34	481
INEM	1				1	1					1	4
PSP	3		8	9	17	8	6	1	2	13	9	76
P. Municipal	1		4	17	2	14	1		7	4	5	55
SANEST		4		14	8	4		4	11	5		50
Canil									1			1
Bombeiros			1	1							2	4
P. Marítima			1	3	3		1	3			1	12
GNR			1	1	1		1		1			5
EMAC	3		5			3	2					13
Protecção Civil							1					
Outro	3	7	6	27	5	9	3	1	5	5	4	75
TOTAL	11	11	26	72	37	39	15	9	27	27	22	295

Fonte: Picado et Al (2010)

